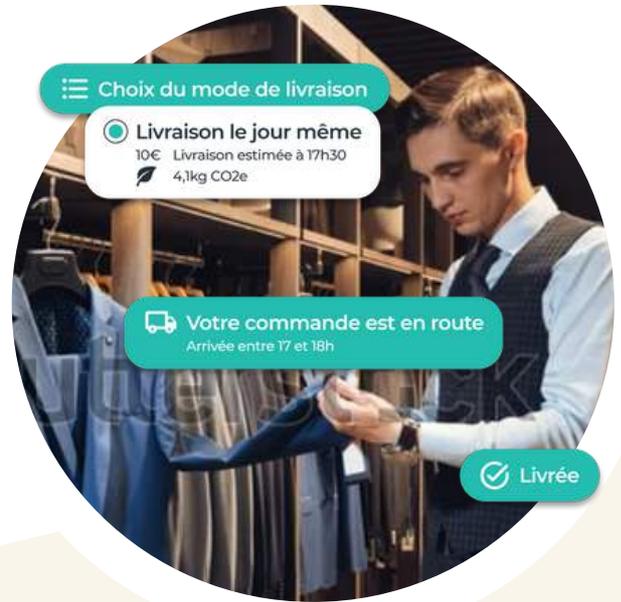




# Premium & luxe



## Pourquoi l'omnicanal ?



Rendre l'expérience en magasin mémorable



Aller plus loin dans la personnalisation



Ne plus manquer une vente

## Un seul impératif, délivrer la meilleure expérience client

Reposant sur des principes d'excellence, les acteurs du premium-luxe ont longtemps priorisé le cérémonial en boutique et l'excellence du service client.

Si les enseignes du secteur ont abordé tardivement le virage vers l'e-commerce, c'est ici que réside tout le paradoxe. Quand on sait qu'il s'agira du principal canal d'achat de produits de luxe d'ici 2025, comment continuer à cultiver la rareté en commercialisant des biens sur LE canal grand public par excellence ?

Une seule réponse : en mettant en place un Order Management System (OMS). L'OMS s'adapte aux spécificités et priorités du secteur, des marques et de leurs acheteurs. La solution permet également de paramétrer des règles sur-mesure pour continuer à cultiver l'excellence, tout en offrant un cérémonial boutique enrichi de nouveaux services.

## Ils nous font confiance

LVMH

ba&sh

TED BAKER  
LONDON

lullu

Julien d'Orcel  
Le Bijoutier d'Aujourd'hui

sessùn

FIGARET

HACKETT  
LONDON

GUILDE DES  
ORFÈVRES  
BIJOUTIERS DEPUIS 1895

DARJEELING

HOBBS  
LONDON

CHANTELLE

 montres  
and CO

WHISTLES

RADLEY  
LONDON

# Nos solutions omnicanales phares



## Book in Store

Mise à disposition d'articles en magasin, sans prépaiement



## Collect in Store

Retrait de commandes en magasin, simplement et rapidement



## RDV personnalisé

Moment privilégié avec un conseiller pour être accompagné lors des achats



## Promesse de Livraison

Modes de livraison enrichis et délais associés fiables

# +30% de ventes en ligne

Moyenne enregistrée parmi les clients OneStock

## OneStock pour les enseignes de luxe c'est :

**722,21€**

panier moyen

**40,7%**

contribution magasin

**11,91%**

commandes retirées en Collect in Store

**15,24%**

commandes retournées

**3,74%**

commandes annulées

Moyennes tirées de la BI Suite OneStock, 2023

Certains sujets sont particulièrement pertinents pour le luxe. La personnalisation de l'expérience client, l'expérience in-store, que nous souhaitons rendre exceptionnelle ainsi que l'amélioration des services autour de l'e-commerce.



**Laetitia Roche-Grenet**  
Business Synergies Director

LVMH

L'OMS était une priorité stratégique. C'est un projet important qui permet de répondre au défi de combiner la rareté et l'exclusivité de la marque avec un niveau de service élevé et des promesses de livraisons fiables. Nous fusionnons les réseaux web et physiques avec pour objectifs finaux, la satisfaction client et une meilleure rentabilité.



**Pierre-Arnaud Grenade**  
Global CEO

ba&sh