

HEC Montréal

Beauty Tech : Personnalisation et Démocratisation de la Beauté
par
Sabrina Comeau

Sciences de la gestion
(Spécialisation Expérience Utilisateur)

Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès sciences
(M. Sc.)

Yany Grégoire
HEC Montréal
Directeur de recherche

Décembre 2023
© Sabrina Comeau, 2023

CERTIFICAT D'APPROBATION ÉTHIQUE

La présente atteste que le projet de recherche décrit ci-dessous a fait l'objet d'une évaluation en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains et qu'il satisfait aux exigences de notre politique en cette matière.

Projet # : 2024-5628

Titre du projet de recherche : Beauty TECH

Chercheur principal : Sabrina Comeau,

Directeur/codirecteurs : Yany Grégoire, Professeur - HEC Montréal

Date d'approbation du projet : 08 septembre 2023

Date d'entrée en vigueur du certificat : 08 septembre 2023

Date d'échéance du certificat : 01 septembre 2024



Maurice Lemelin
Président
CER de HEC Montréal

Signé le 2023-09-08 à 13:21

Sommaire

Le présent mémoire s'intéresse aux outils issus du *Beauty Tech*, qui utilisent l'intelligence artificielle et la réalité augmentée, pour fournir des expériences personnalisées aux utilisateurs. Que ce soit par l'entremise d'essayages virtuels de produits de beauté en ligne, d'algorithmes de pointe ou de recommandations de produits basés sur des diagnostics de la peau, ces outils se présentent comme de véritables solutions aux divers enjeux vécus par les consommateurs de l'industrie de la beauté. Même si ces technologies existent déjà, peu de consommateurs semblent les utiliser lors de leur processus d'achat et plusieurs ajustements se doivent d'être apportés à ceux-ci afin de les rendre plus accessibles et compréhensibles. Dans cette optique, le principal objectif de l'étude est de comprendre comment les outils issus du *Beauty Tech* affectent le parcours des consommateurs concernés. Pour ce faire, une recherche qualitative, où des entretiens semi-structurés et des tests d'utilisabilité, ont été conduits. Par la suite, quatre catégories de *personas* ont été identifiées et leurs parcours client ont ainsi pu être cartographiés. En personnalisant la collecte de données, des recommandations précises ont pu être présentées afin d'assurer l'évolution de ces outils.

Mots clés: *Beauty Tech*, personnalisation, industrie de la beauté et du bien-être, expérience utilisateur.

Méthode de recherche: Entretiens semi-structurés, *personas*, cartographie parcours clients.

Table des matières

Sommaire	3
Chapitre 1 Problématique de recherche	10
1.1 Mise en contexte et phénomène d'intérêt	10
1.2 Importance et pertinence de la recherche	10
1.3 Question de recherche et objectifs du mémoire	11
1.4 Structure du mémoire	12
Chapitre 2 Revue littéraire - Industrie du cosmétique et du bien-être	12
2.1 Industrie du cosmétique et du bien-être	12
2.1.1 Contexte : Histoire et transformation numérique de l'industrie du cosmétique et du bien-être	12
2.2 Différentes problématiques liées à l'industrie de la beauté	15
2.2.1 L'effet de rareté	16
2.2.2 La surconsommation	17
2.2.3 Les produits de contrefaçon	17
2.2.4 Diversité et inclusivité dans la beauté	18
2.2.5 Les retours	19
2.3 Beauty Tech	19
2.3.1 Personnalisation	21
2.3.2 Types de technologie	22
Chapitre 3 Revue littéraire - Expérience utilisateur et Parcours clients	24
3.1 Contexte d'achat en ligne	24
3.1.1 <i>Le Messy Middle</i>	24
3.1.2 <i>Paradox of Choices</i> et <i>Choice Overload</i>	26
3.2 Expérience client	26
3.3 Parcours clients - Customer Journey Map	27
3.3.1 Construction d'un <i>Customer Journey Map</i>	28
3.3 Point de frictions dans le parcours client de l'industrie de la beauté	30
3.3.1 <i>Product Uncertainty</i>	30
Chapitre 4 Revue littéraire - Personas	31
4.1 Origine et fondement des personas	31
4.2 Pertinence des personas	32
4.3 Nouvelles façons de faire	33
4.4 Meilleures pratiques en lien avec la création de personas	34
4.4.1 Planification	34
4.4.2 Les dix étapes de Nielsen (Wilson et al., 2018)	34
4.4.3 Analyse des données qualitatives	36

4.5 Création des fiches <i>personas</i>	37
4.5.1 Mise en forme	37
4.5.2 Contenu	38
4.6 Nombres de <i>personas</i> requis	38
Chapitre 5 Méthodologie de recherche	39
5.1 Questions et objectifs de recherche	39
5.2 Collecte de données: Recherche qualitative	39
5.3 Entrevue semi-structurée	41
5.4 Instrument de recherche - guide d'entrevue	43
5.4.1 L'ordre des questions	44
5.4.2 Questions sensibles	45
5.4.3 Pré test	46
5.5 Procédure de la collecte de données	46
5.6 Population et échantillonnage	50
5.6.1 Catégories de participants	50
5.6.2 Sélection des répondants	51
5.6.3 Participants rencontrés	52
5.7 Considérations éthiques	52
5.7.1 Confidentialité et protection des données	52
5.7.2 Consentement	54
5.7.3 Risques et bénéfices	54
Chapitre 6 Analyse des données	55
6.1 Étapes de l'analyse de données	55
Étape 1: Verbatim	55
Étape 2 : Création d'une fiche synthèse	55
Étape 3: Analyse et présentation des résultats	56
Étape 4: Recommandation	56
6.2 Identification des profils utilisateurs	57
6.3 Création de fiches <i>personas</i>	63
6.4 Création des fiches de parcours clients (CJM)	66
6.4.1 Axe horizontal	66
6.4.2 Axe vertical	66
Chapitre 7 Présentation des résultats	66
7.1 <i>Personas</i>	66
7.1.1 <i>Persona #1: La Passionnée de Beauté</i>	66
7.1.2 <i>Persona #2: La Colorée</i>	69
7.1.3 <i>Persona #3: La Beauté au Masculin</i>	71
7.1.4 <i>Persona #4: L'Entrepreneure Beauté</i>	73

7.2 Parcours Clients	75
7.2.1 <i>CJM Persona #1: La Passionnée de Beauté</i>	75
7.2.2 <i>CJM Persona #2: La Colorée</i>	82
7.2.3 <i>CJM Persona #3: La Beauté au Masculin</i>	89
7.2.4 <i>CJM Persona #4: L'Entrepreneure Beauté</i>	96
Chapitre 8 Recommandations	103
8.1 Recommandations <i>Beauty Tech</i> - B2C	103
8.1.1 Recherche et découverte	103
8.1.2 Création de nouvelles expériences et de nouveaux produits	108
8.1.3 Personnalisation	115
8.2 Recommandations <i>Beauty Tech</i> - B2B	118
8.2.1 <i>Entrepreneure Beauté - Lash Techs</i>	118
8.3 Diversité et inclusion de l'industrie de la beauté et du bien-être	120
8.3.1 Soins personnels et routine de beauté destinés aux hommes	121
8.3.2 Produits <i>gender neutral</i>	121
8.3.3 Personnes de couleurs	122
Chapitre 9 Discussion	124
9.1 Limites de l'étude Recherches futures	124
9.1.1 Limites de l'étude	124
9.1.2 - Recherches futures	125
9.2 Implications pratiques et théoriques	127
Bibliographie	129
Annexes	134

Liste des tableaux

- Tableau 5.1 - Critères de qualité pour la recherche qualitative de Guba et Lincoln
Tableau 5.2 - Avantages et désavantages des entretiens
Tableau 5.3 - Plan des entretiens semi-structurés
Tableau 5.4 - Participants rencontrés
Tableau 5.5 - Risques et bénéfices associés au projet
Tableau 6.1 - Pertinence de la méthodologie

Listes des figures

- Figure 2.1 – Mise en marché d’un produit de beauté en ligne – co-crédation
Figure 2.2 – Les contrecoups de l’effet de rareté dans l’industrie de la beauté
Figure 2.3 – Différentes technologies issues du *Beauty Tech*
Figure 3.1 – Le *Messy Middle*
Figure 3.2 – *Customer Journey Map* par (Voorhees et al., 2017)
Figure 5.1 - Types d’entrevues (Kumar, 2011)
Figure 5.2 - Déroulement des entretiens semi-structurés
Figure 6.1 - Identification des profils utilisateurs (Lallemand et al., 2018)
Figure 6.2 - Variables représentées par des continuums
Figure 6.3 - Participants placés sur les continuums
Figure 6.4 - Identification des patterns comportementaux
Figure 7.1 - *Persona #1: La Passionnée de Beauté*
Figure 7.2 - *Persona #2: La Colorée*
Figure 7.3 - *Persona #3: La Beauté au Masculin*
Figure 7.4 - *Persona #4: L’Entrepreneure Beauté*
Figure 7.5 - Phase *Pre-Purchase* du *persona Passionnée de Beauté*
Figure 7.6 - Phase *Purchase* du *persona Passionnée de Beauté*
Figure 7.7 - Phase *Post-Purchase* du *persona Passionnée de Beauté*
Figure 7.8 - Phase *Pre-Purchase* du *persona La Colorée*
Figure 7.9 - Phase *Purchase* du *persona La Colorée*
Figure 7.10 - Phase *Post-Purchase* du *persona La Colorée*
Figure 7.11 - Phase *Pre-Purchase* du *persona La Beauté au Masculin*
Figure 7.12 - Phase *Purchase* du *persona La Beauté au Masculin*
Figure 7.13 - Phase *Post-Purchase* du *persona La Beauté au Masculin*
Figure 7.14 - Phase *Pre-Purchase* du *persona L’Entrepreneure Beauté*
Figure 7.15 - Phase *Purchase* du *persona L’Entrepreneure Beauté*
Figure 7.16 - Phase *Post-Purchase* du *persona L’Entrepreneure Beauté*

Figure 8.1 - Recherche et découverte

Figure 8.2 - Création de nouvelles expériences et de produits

Figure 8.3 - Création de nouvelles formules grâce à l'intelligence artificielle

Figure 8.4 - Écoute social et analyse des sentiments

Figure 8.5 - Personnalisation

Figure 8.6 - *Ardell Virtual Lashes Try on Studio*

Figure 8.7 - Intégration d'un outil de *Virtual Try On* site web

Liste des abréviations

BT: *Beauty Tech*

CJM: *Customer Journey Map*

IA: Intelligence Artificielle

RA: Réalité Augmentée

UX: Expérience Utilisateur

B2B: *Business to Business*

B2C: *Business to Consumer*

Remerciement

Rédiger un mémoire de maîtrise s'est révélé être à la fois un véritable défi et un accomplissement inégalable. Ce travail représente une réalisation que je pensais illusoire, je tiens donc à prendre le temps d'exprimer ma gratitude et mes remerciements à mon entourage, dont la contribution collaborative imprègne ce mémoire de manière significative.

En premier lieu, mes remerciements vont à mon directeur de recherche, Yany Grégoire, pour son soutien constant, ses conseils éclairés et son engagement inébranlable tout au long de cette aventure académique. Sa précieuse guidance a été la clé de la réussite de ce projet. Merci infiniment de m'avoir fait confiance.

Je souhaite ensuite exprimer ma profonde gratitude envers ma famille et mes amis, qui ont été une source constante d'encouragement et de compréhension pendant cette période intense. Sophie, merci d'exister, toujours à mes côtés. Sultan, merci pour l'amour et le support moral. Kum, merci pour les *study dates* et ton encouragement constant dans ce processus. Maman et Papa, merci de m'avoir poussée à mon plein potentiel et de m'avoir donné le privilège d'étudier. Grand-Maman, Grand-Papa et André, je sais que vous êtes fiers de moi : je le sens dans mon cœur chaque jour.

Chacune de vos contributions a joué un rôle crucial dans la réussite de ce projet, et je suis reconnaissant envers chacun de vous. Merci infiniment.

Chapitre 1 | Problématique de recherche

1.1 Mise en contexte et phénomène d'intérêt

L'avènement de l'évolution technologique a drastiquement changé la manière dont les individus consomment et interagissent avec les organisations et plusieurs industries font présentement face à une transformation numérique qui ne montre aucun signe de ralentissement. L'industrie de la beauté et du bien-être ne fait pas exception à cette vague de changement. En effet, d'ici 2026, les ventes du commerce électronique atteindront 30,73 milliards de dollars, soit plus de 30 % du total des ventes au détail dans la catégorie beauté (Canaves, 2022). Qui dit achat en ligne dit aussi retours. Selon un rapport de *Statista*, 6% des produits de cosmétique procurés en ligne ont été retournés en 2022 au Canada et 9% des produits de cosmétique procurés en ligne ont été retournés aux États-Unis (Kunst, 2022). Sachant que les ventes de cosmétique en ligne s'évaluent à des milliards de dollars par an (Canaves, 2022), on peut affirmer que les pertes s'évaluent à des millions de dollars annuellement. Par conséquent, les avancées en matière de *Beauty Tech* ont le potentiel d'aider les consommateurs à faire le bon choix de produits, leur évitant de devoir retourner les produits procurés.

1.2 Importance et pertinence de la recherche

La présente recherche s'inscrit au cœur des enjeux cruciaux de l'industrie de la beauté, un secteur en constante évolution. L'examen attentif des faits saillants de cette industrie révèle plusieurs boucles dans le parcours client des utilisateurs, marqué par des points de friction significatifs. Ces points de friction s'étendent de la recherche d'informations, à l'incertitude des consommateurs lors de l'achat de produits de beauté en ligne, jusqu'aux défis liés aux retours des produits.

L'attention se porte également sur la diversité au sein de l'industrie, cherchant à comprendre comment les besoins spécifiques des personnes de couleur et des hommes peuvent être mieux adressés, une dimension cruciale pour façonner une industrie plus inclusive et représentative de la diversité. Un autre élément clé de la recherche concerne l'émergence de l'intelligence artificielle

(IA) dans l'industrie de la beauté et du bien-être, ainsi que son impact sur l'expérience des utilisateurs. L'intelligence artificielle offre des perspectives prometteuses pour personnaliser et améliorer chaque étape du parcours client.

Dans cette optique, le *Beauty Tech* se présente comme une solution innovante pour surmonter les points de friction des consommateurs. En intégrant des technologies telles que la réalité augmentée, des outils d'analyse de la peau et d'autres applications basées sur l'IA, le *Beauty Tech* se positionne comme un catalyseur de transformation. Il promet de rendre l'expérience d'achat plus fluide, d'apporter des réponses précises aux préoccupations des consommateurs et de créer une industrie de la beauté et du bien-être centrée sur les besoins individuels des utilisateurs.

Ainsi, ce travail cherche à apporter une contribution significative en explorant comment la technologie peut résoudre les points de frictions des consommateurs et également anticiper et répondre aux besoins futurs des consommateurs.

1.3 Question de recherche et objectifs du mémoire

La présente recherche se concentre sur les technologies issues du *Beauty Tech* et porte sur la question suivante : *Comment les outils d'analyse de la peau impactent-ils les consommateurs lors du processus de décision d'achat ?*

En relation avec la problématique évoquée précédemment et son caractère exploratoire, ce mémoire a pour but d'accomplir cinq objectifs majeurs, soit :

- Identifier les impacts des outils d'analyse de la peau dans le processus de prise de décision d'un consommateur.
- Comprendre comment les outils d'analyse de la peau peuvent réduire l'incertitude des consommateurs dans un contexte où il y a un nombre important de possibilités.
- Identifier les principaux profils d'utilisateurs susceptibles d'utiliser des outils issus du *Beauty Tech* lors de l'achat de produits de beauté en ligne.
- Cartographier le parcours client d'utilisateurs susceptibles d'utiliser des outils issus du *Beauty Tech* lors de l'achat de produits de beauté en ligne.

- Émettre des recommandations stratégiques pour les entreprises de beauté afin d'améliorer l'expérience d'achat global des utilisateurs.

Les recommandations issues du projet de recherche ont été divisées en deux grandes catégories principales, soit la catégorie *B2C* et la catégorie *B2B*. En ce qui concerne la catégorie *B2C*, les recommandations se segmentent en trois volets, soit la recherche et la découverte, la création de nouvelles expériences et de nouveaux produits et la personnalisation de l'expérience. Quant aux recommandations de la catégorie *B2B*, celles-ci visent à améliorer l'expérience des entrepreneurs de beauté qui offrent leurs services à des consommateurs.

1.4 Structure du mémoire

La suite de ce mémoire est structurée de la façon suivante : le deuxième, troisième et quatrième chapitre composent la revue de littérature sur le thème de la présente étude. Les points centraux de ces chapitres seront la présentation du contexte de l'industrie de la beauté en ligne, l'importance de l'expérience utilisateur et de la méthode d'évaluation qui sera utilisée à travers l'étude. Le cinquième chapitre présente la méthodologie de la recherche utilisée, tandis que le sixième chapitre présente comment les données ont été analysées. Le septième chapitre dévoile les résultats de cette étude. Le huitième chapitre proposera une interprétation approfondie des résultats clés de l'étude et identifiera également les implications pratiques découlant de ces résultats. Finalement, le neuvième et dernier chapitre présentera les limites et les orientations possibles pour les futures recherches.

Chapitre 2 | Revue littéraire - Industrie du cosmétique et du bien-être

2.1 Industrie du cosmétique et du bien-être

2.1.1 Contexte : Histoire et transformation numérique de l'industrie du cosmétique et du bien-être

Pionnières de l'industrie du cosmétique aux États-Unis, ces femmes entrepreneures, *Elizabeth Arden, Helena Rubinstein, Annie Turnbo Malone* et *Madam C.J. Walker*, ont tracé la voie de la consommation de masse des produits de beauté. Le tout, à leurs manières; en dehors du système traditionnel émergent de l'époque (*avant la Première Guerre mondiale*). Celles-ci ont démocratisé la culture de la beauté en encourageant un mouvement social où les soins de beauté étaient plutôt vus comme un ensemble de pratiques à la fois physiques, individuelles, sociales et commerciales. Une culture ainsi axée sur des rituels partagés entre femmes. Celles-ci se sont vu amener leurs produits et leurs services directement chez leurs clientes, en faisant du *porte-à-porte*. Ces méthodes de vente étaient tout de même déjà communes à la fin du 19^e siècle. Avec peu de capital ou de crédit, ces femmes se sont emparées de ces techniques pour créer des empires. Elles s'auto proclamaient « expertes en beauté » et avaient comme objectif de connecter avec leurs consommateurs. En projetant leurs personnalités, un atout commercial judicieux, au cœur des stratégies de ventes de leurs entreprises, elles se sont vu créer du commerce social où le marketing relationnel était déjà de mise (Peiss, 1998).

Après la Première Guerre mondiale, l'industrie de la beauté s'est transformée en un marché de masse. Des centaines d'entreprises se disputaient les parts du marché; les consommatrices avaient maintenant le choix. C'est aussi à ce moment que les premières campagnes publicitaires nationales de produits de beauté ont vu le jour. Les placements publicitaires dans les magazines étaient omniprésents. Dans quatre magazines populaires féminins étudiés en 1929, environ 20 % de l'espace publicitaire était consacré aux cosmétiques. Industrie maintenant rentable, les femmes ont perdu une grande partie de leur pouvoir et se sont plutôt alliées aux grands fabricants pour

pénétrer le marché de masse. Elles étaient ainsi embauchées pour devenir des femmes expertes en beauté qui s'identifiaient aux marques au lieu d'être en tête des entreprises (Peiss, 1998).

Ce courant d'appel et de réponse est sensiblement le même aujourd'hui qu'il était auparavant. Il a traversé les époques et se présente aujourd'hui sous la forme d'influenceurs. Le marketing d'influence est une extension du marketing de bouche à oreille. Il est défini comme « un processus d'identification et d'activation d'individus qui ont une influence sur un public ou un média cible spécifique, afin de faire partie de la campagne d'une marque visant à accroître la portée, les ventes ou l'engagement » (Nurfadila, 2020). Disposées à atteindre des millions de consommateurs via leurs réseaux sociaux, les *beauty influencers* sont des utilisateurs qui publient du contenu lié à la beauté sur leurs plateformes. Sur *TikTok*, *Twitter*, *YouTube* ou *Instagram*, ces influenceurs constituent maintenant une partie intégrante des stratégies marketing des entreprises de beauté. Aux États-Unis, 74% des répondants de la génération Z à une enquête de 2021 se sont révélés être motivés par des influenceurs lors de l'achat de produits de beauté (Petruzzi, 2022).

C'est ainsi que la figure du *prosommateur* s'enracine dans l'industrie de la beauté. Premièrement théorisé par Toffler et Alvin en 1980 (Chan et al., 2022), le concept de « prosomption » prédit que les consommateurs trouvent de plus en plus de raisonnements ou de motivations pour devenir des prosommateurs. Selon un sondage de 2018, 66 % des consommateurs s'identifient comme des prosommateurs (Nagel et al., 2018). Pour la communauté de la beauté, chaque nouvelle mise en marché de produits de cosmétique se présente comme une occasion de consommer, mais aussi de créer du contenu. Prenant la forme de tutoriels, d'évaluation ou même d'égoportraits, le consommateur devient actif et co-créé avec les entreprises.

Par ailleurs, les travaux de Prahalad et Ramaswamy (2004) contribuent à mettre en évidence la co-création (Prahalad et Ramaswamy, 2004). En explorant la raison pour laquelle les entreprises peinent encore à satisfaire leurs clients, les auteurs soulignent que la clé réside dans la reconnaissance des changements structurels induits par la convergence des industries et des technologies, la connectivité omniprésente et la mondialisation. Le rôle du consommateur évolue de simple récepteur passif à co-créateur actif de valeur. Les produits et services ne sont donc plus la seule source de valeur, mais servent de support à des expériences individuelles. Par conséquent,

l'innovation se concentre désormais sur la création d'environnements d'expérience, où les individus peuvent interagir et co-construire leurs propres expériences. Ainsi que le met en évidence à la figure 2.1.

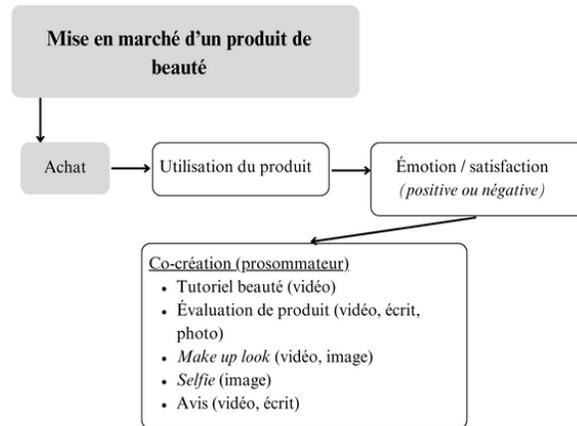


Figure 2.1 – Mise en marché d'un produit de beauté en ligne – co-création

Ce nouvel écosystème numérique transforme ainsi les produits de beauté en incontournables sur les réseaux sociaux, alimentant une demande intense et immédiate pour ceux-ci.

i. Génération Z: Comportements et attentes

Le terme Génération Z désigne toute personne née entre 1997 et 2012. À l'affût de l'actualité, cette génération « connectée » a des attentes et des priorités propres à elle-même. Sachant qu'environ 43% des répondants de la génération Z d'une enquête menée en 2021 ont déclaré avoir acheté des cosmétiques et des produits de soins corporels sur un site en ligne au cours des 12 derniers mois, il est primordial de bien comprendre les comportements et les attentes de cette génération (Petruzzi, 2022).

Aux États-Unis, 40% des *Gen Z* interrogés dans le cadre d'une étude ont déclaré que les valeurs de marques les plus importantes sont la diversité et l'inclusion. 19 % des consommateurs interrogés ont choisi la durabilité comme la valeur de marque la plus importante à prendre en compte lors de leurs achats et 7% l'innovation. Finalement, 55% des répondants appartenant à la

génération Z prévoient soutenir des marques de beauté appartenant à des individus issus de communautés noires.

Par ailleurs, en 2021, environ 80 % des consommateurs de la génération Z en Amérique du Nord ont fait confiance aux conseillers en intelligence artificielle pour les produits de soin de la peau et les recommandations de routine. La génération Z faisait plus confiance aux conseillers en IA que les générations plus âgées.

2.2 Différentes problématiques liées à l'industrie de la beauté

Cette section a pour objectif de présenter les différentes problématiques actuelles de l'industrie du cosmétique et du bien-être.

2.2.1 L'effet de rareté

L'industrie de la beauté fait présentement face à plusieurs problématiques majeures. Toutefois, le point central de ces problématiques semble reposer sur l'effet de rareté, un phénomène omniprésent dans ce secteur. La rareté est définie comme « la détection ou l'observation d'un écart entre son niveau actuel de ressources et un point de référence plus élevé et plus souhaitable » (Cannon et al., 2019). Ce message persuasif peut être caractérisé par des images d'étagères vides dans les magasins ou des articles en rupture de stock sur les sites web de détaillants. Dans une récente étude, Todd C. Haderlie et Jaehoon Lee ont identifié une relation entre l'effet de rareté et le comportement éthique des consommateurs (Jr et Lee, 2022). Lorsque la rareté des ressources est mise de l'avant, les consommateurs adoptent des comportements moins éthiques. Les messages marketing de rareté ont eux aussi un impact sur le comportement éthique des consommateurs. Dans l'industrie de la beauté, ces comportements peuvent prendre plusieurs formes, dont la surconsommation de produits et la contrefaçon de produits.

La figure 2.2 illustre les principales retombées de l'effet de rareté dans l'industrie de la beauté et du cosmétique.

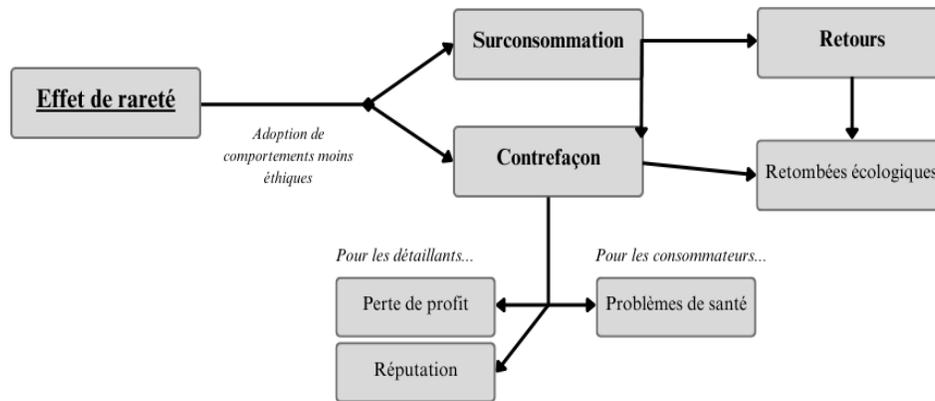


Figure 2.2 – Les contrecoûts de l’effet de rareté dans l’industrie de la beauté

2.2.2 La surconsommation

Avec des tendances qui entrent et sortent constamment, l’industrie de la beauté pousse les consommateurs à suivre la viralité pour atteindre un certain statut. On voit donc naître des *micro-tendance*, « des articles de mode bon marché, stylés et conçus pour durer jusqu’à la fin de la saison en cours » (Guler, 2022). Les stratégies de marketing, les tendances sur les réseaux sociaux et l’effet de rareté incitent alors les consommateurs à surconsommer des produits.

En 2019, les influenceurs et *Youtubers* Jeffree Star et Shane Dawson lancent la collection *Conspiracy*; le fruit d’une collaboration où le processus de création de celle-ci fut mis de l’avant dans une série *YouTube* intitulée *Shane x Jeffree Conspiracy Collection*. La collaboration très attendue a fait planter la plateforme de commerce électronique *Shopify*. En environ 30 minutes, la gamme de maquillage - comprenant des palettes de fards à paupières, des produits pour les lèvres et des accessoires - s’est vendue dans son intégralité (Weiss, 2019).

2.2.3 Les produits de contrefaçon

Phénomène omniprésent dans notre société, la contrefaçon « *counterfeit* » est la reproduction frauduleuse d’un objet par des entreprises clandestines. L’industrie de la beauté n’est pas épargnée de celui-ci. Il a été estimé que l’industrie de la beauté a perdu près de 5,5 milliards de dollars de ventes de produits contrefaits en 2020 (Sabanoglu, 2022).

Les effets de la contrefaçon sont nombreux. Pour les propriétaires d'entreprises de beauté, ces produits diminuent la valeur et la réputation de leur marque, en plus de leur faire perdre des profits importants. Les marques sont également impactées en ce qui concerne les coûts supplémentaires encourus pour protéger et faire respecter les droits de propriété intellectuelle (Rodríguez, 2020). Ces produits posent aussi des risques importants sur la santé des consommateurs. Remplis d'ingrédients nocifs, on y retrouve parfois des niveaux élevés de métaux lourds tels que des parabènes, de l'arsenic, du cadmium, du béryllium; qui peuvent tous être cancérigène. Il est d'ailleurs fort probable que ces cosmétiques soient fabriqués dans des environnements insalubres. Des excréments et de l'urine ont déjà été prélevés dans des produits de cosmétique de contrefaçon. Dans le documentaire *Makeup Mayhem* de la série Netflix "*Broken*", la dermatologue Whitney Bowe a affirmé une hausse de problèmes de la peau chez ses patients, tels que des éruptions, des infections cutanées et des dermatites de contact. En 2018, la consommatrice Khue Kong s'est procuré un *Lip Kit* de la marque de *Kylie Jenner* sur *eBay*. Même si la demande pour ce produit était très grande, seulement une petite quantité du produit a été mise en ligne. Après l'application du rouge à lèvres, ses lèvres se sont collées; elle ne pouvait plus ouvrir sa bouche. Sans le savoir, Kong s'est procuré un produit de contrefaçon contenant de la colle.

2.2.4 Diversité et inclusivité dans la beauté

L'industrie de la beauté à longtemps, et est encore, considérablement critiquée pour son manque de diversité et d'inclusion, où il existe une prédominance des concepts occidentaux blancs de beauté au détriment des personnes de couleur qui sont délaissés. Les consommateurs, plus informés que jamais, recherchent des produits personnalisés pour leur type de peau et des entreprises qui promeuvent inclusivité et transparence (Johnson, 2021). La diversité dans l'industrie de la beauté va au-delà des campagnes publicitaires; cela signifie également d'offrir les mêmes opportunités dans tous les secteurs d'activités d'une entreprise, telle que la recherche et développement de produit, la chaîne d'approvisionnement, le marketing, les scientifiques, etc.

Cependant, des entreprises comme *Fenty Beauty by Rihanna* et *Rare Beauty* repoussent les limites de l'industrie. *Fenty Beauty*, le fruit d'une alliance entre la chanteuse Rihanna et le groupe de luxe *LVMH*, a complètement révolutionné l'industrie de la beauté. Lors de son lancement en 2017, Rihanna est posée aux côtés d'une distribution diversifiée de femme dans le cadre d'une

campagne publicitaire offrant jusqu'à 40 teintes de fond de teint (Carty-Williams, 2019). Par ailleurs, l'entreprise américaine de maquillage *Rare Beauty* fondée par Selena Gomez en 2020 a pour but de « briser les normes irréalistes de perfection » en promouvant l'inclusivité et en s'attaquant aux initiatives et à l'éducation en matière de santé mentale (Aziz, 2021). En plus d'offrir de vastes gammes de teintes, l'inclusivité prend un tout autre sens chez *Rare Beauty*. Souffrant de Lupus- une maladie auto-immune qui affecte les articulations et certains organes-, l'emballage des produits de beauté a également été conçu selon les préférences personnelles de la fondatrice. Les applicateurs sont alors conçus pour faciliter l'adhérence, ce qui permet aux personnes ayant des handicaps d'ouvrir et d'appliquer les produits plus facilement. Leurs rouges à lèvres et baumes à lèvres sont aussi dotés d'un côté plat, de sorte qu'ils ne roulent pas sur une vanité (Quezada, 2023). Même si l'entreprise a confirmé que l'emballage n'a pas été spécialement conçu pour les personnes ayant des handicaps ou des problèmes de dextérité, l'entreprise continue de tester et d'explorer d'avantages les façons de rendre leurs produits plus accessibles.

2.2.5 Les retours

L'effet de rareté, la surconsommation, les produits de contrefaçons et le manque de diversité occasionnent une autre problématique majeure dans l'industrie de la beauté; les retours. Qui dit achat en ligne dit aussi retours. Avec des politiques de retour allant jusqu'à 60 jours chez plusieurs détaillants *B2C*, telles que *Sephora*, il est maintenant plus facile pour un consommateur de commander un produit, le tester et le retourner s'il ne fonctionne pas. Les consommateurs ne prennent donc plus la peine de commander ou d'aller en magasin pour se procurer des échantillons et tester les produits. Ce problème soulève une question importante : *que se passe-t-il lorsque vous retournez vos produits de beauté?* Malheureusement, on ne le sait pas. Les grands distributeurs de produits cosmétiques, tels que *Sephora* et *Ulta Beauty*, manquent de transparence sur le sujet. Cependant, les témoignages de plusieurs employés affirment que les produits retournés par les consommateurs sont jetés. Selon un rapport de *Statista*, 6% des produits de cosmétique procurés en ligne ont été retournés en 2022 au Canada et 9% des produits de cosmétique procurés en ligne ont été retournés aux États- Unis (Kunst, 2022). Sachant que les ventes de cosmétique en ligne s'évaluent à des milliards de dollars par an (Canaves, 2022), on peut affirmer que les pertes s'évaluent à des millions de dollars annuellement. Par conséquent, les avancées en matière de

Beauty Tech dans l'industrie de la beauté ont le potentiel d'aider les consommateurs à faire le bon choix de produits, leur évitant de devoir retourner les produits procurés.

2.3 *Beauty Tech*

Les outils et les processus issus de l'intelligence artificielle présentent des impacts considérables sur le commerce en ligne. Pouvant attirer des consommateurs grâce à la personnalisation et à l'interaction, l'intelligence artificielle a la capacité d'offrir aux clients des expériences positives qui contribue à renforcer leur confiance et leur satisfaction envers une marque. Grâce à l'intégration des technologies de l'intelligence artificielle, telles que l'apprentissage automatique, l'apprentissage en profondeur, la réalité augmentée, les essayages virtuels, les avatars et les *chatbots*, sur les sites web des détaillants en ligne, ces technologies offrent un certain confort aux consommateurs en améliorant et en personnalisant leurs expériences d'achats en ligne (Pillarisetty et Mishra, 2022). Avec l'abondance croissante de données que les entreprises peuvent facilement collecter auprès des visiteurs de leur site web, les algorithmes alimentés par l'intelligence artificielle offrent aux détaillants la possibilité de créer des modèles prédictifs plus précis. Cela peut améliorer à la fois leurs opérations internes et l'expérience d'achat de leurs clients (Avery et Israeli, 2021).

Dans leur ouvrage *Beauty Technology Designing Seamless Interfaces for Wearable Computing*, Vega et Fuks décrivent le *Beauty Tech* comme un sous-domaine de l'informatique portable qui utilise la surface du corps comme plateforme interactive en intégrant la technologie dans les produits de beauté appliqués directement sur la peau, les ongles ou les cheveux (Vega et Fuks, 2016). Cet ensemble de technologies modernes vient donc se jumeler à l'industrie de la beauté afin de produire des produits et des services adaptés aux besoins des consommateurs (Uchupuj, 2021).

Les avancées technologiques en matière d'intelligence artificielle et de réalité augmentée sont aussi présentes dans l'industrie de la beauté et proposent de nombreux avantages pour les consommateurs. En intégrant des algorithmes d'apprentissage automatique et d'apprentissage en profondeur, les outils issus du *Beauty Tech* peuvent maintenant fournir des diagnostics personnalisés de haute précision aux utilisateurs. En utilisant les caméras des téléphones

intelligents, ces outils peuvent cibler les différents points de préoccupation sur la peau des consommateurs, tels que les rides, l'acné, les tâches d'hyperpigmentation, etc. Par ailleurs, certains outils offrent des recommandations de produits de maquillage, tels que des teintes de fond de teint, en analysant le ton de peau des utilisateurs afin de leur proposer une teinte adéquate à leur couleur de peau. Avec l'avènement des réseaux sociaux et l'accès aux technologies, l'industrie de la beauté est passée d'un modèle basé sur la consommation de produit à un modèle basé sur l'expérience (Wang et al., 2020). L'industrie dépend maintenant fortement des canaux de médias sociaux pour fidéliser les consommateurs.

2.3.1 Personnalisation

Selon le Consortium de personnalisation (2005), la personnalisation repose sur la technologie et implique l'adaptation des interactions de commerce électronique entre une entreprise et chaque client individuel. Cette adaptation se réalise en utilisant des informations obtenues précédemment ou fournies en temps réel sur le client. Par conséquent, le dialogue entre les parties est ajusté pour répondre aux besoins exprimés par le client ainsi qu'aux besoins présumés par l'entreprise (Vesanen, 2007). Dans le secteur de la beauté, la personnalisation joue un rôle crucial dans la consommation et la vente de produits, où il est essentiel de filtrer l'abondance d'informations et de décrypter ce qui convient à chaque individu (Lee et al., 2022).

Dès le début de la pandémie, les interactions en ligne entre les entreprises et les consommateurs ont drastiquement augmenté, intensifiant les attentes des consommateurs. Que ce soit sur le web ou en personne, les consommateurs considèrent la personnalisation comme une norme. Selon une étude de *McKinsey* réalisée en 2021, 71 % des consommateurs s'attendent à ce que les entreprises offrent des interactions personnalisées, et 76 % d'entre eux se sentent frustrés lorsque cela n'est pas le cas. Engendrant des expériences positives chez les consommateurs, la personnalisation se révèle particulièrement efficace pour engager et fidéliser les consommateurs.

La personnalisation doit être vue comme une opportunité globale au sein des entreprises. Plutôt que de chercher à identifier des bénéfices à court terme, les organisations doivent identifier les moteurs de croissance à long terme qui mettent l'accent sur la valeur à vie du client. Voici cinq stratégies de personnalisation et de création de valeur proposées par *McKinsey*.

1. Exploiter les données et les analyses pour identifier des opportunités;
2. Investir dans des capacités d'activation rapide alimentées par des analyses avancées;
3. Investir dans des *martech* et des données adaptées;
4. Adopter un modèle opérationnel agile;
5. Investir dans le talent et la formation pour affiner les capacités des employés.

2.3.2 Types de technologies

La prochaine section abordera les différents types de technologie issue du *Beauty Tech*. La figure 2.3 comprend l'ensemble des types de technologie issue du *Beauty Tech*.

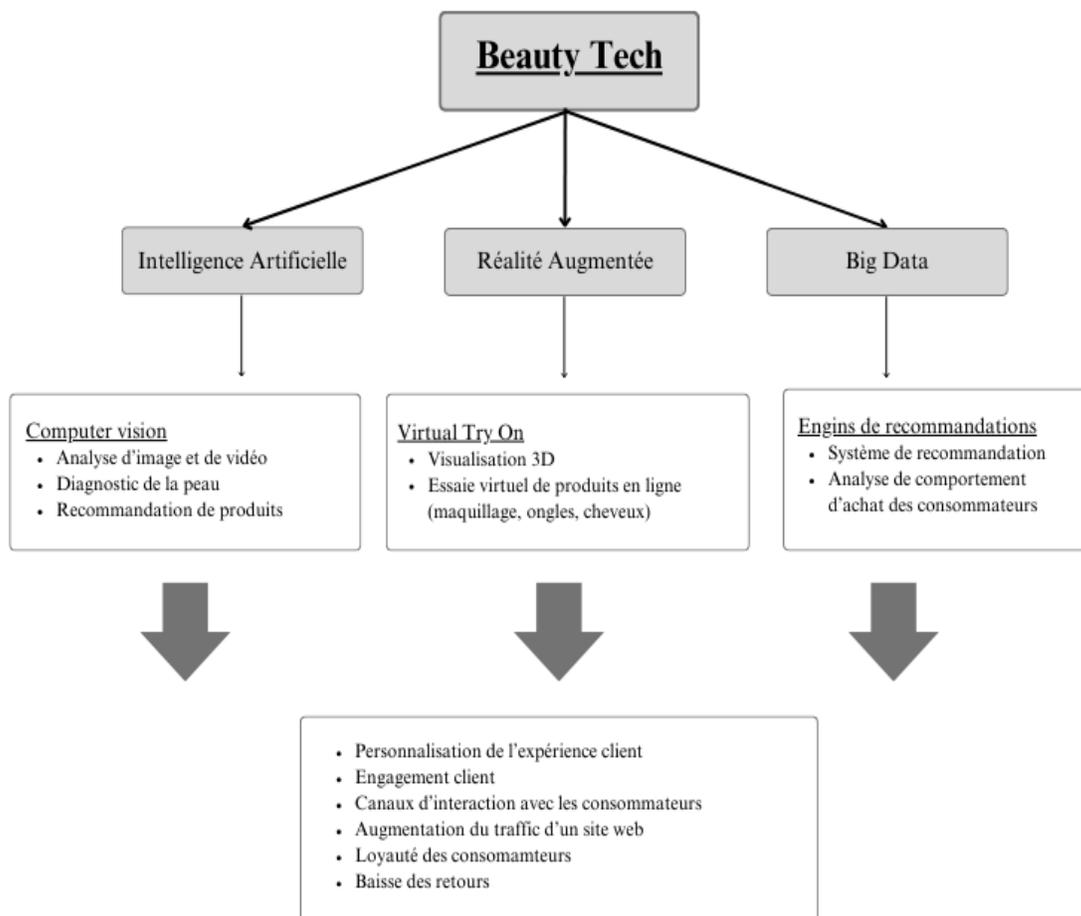


Figure 2.3 – Différentes technologies issues du *Beauty Tech*

i. Computer vision

La vision par ordinateur « *computer vision* » est une branche de l'intelligence artificielle qui permet aux ordinateurs de comprendre et d'analyser des images et des vidéos. Elle fonctionne de manière similaire à la vision humaine, mais utilise des caméras, des données et des algorithmes pour interpréter visuellement le monde. Grâce à sa capacité à analyser rapidement des milliers d'images et de vidéos, elle dépasse les capacités humaines et offre des opportunités d'amélioration des opérations et des expériences utilisateur. Le marché de la vision par ordinateur continue de croître et devrait atteindre 48,6 milliards *USD* en 2022 (IBM, 2022).

ii. Virtual Try-on

Innovation efficace pour réduire les quantités de retours, les technologies d'essayages virtuels suscitent amplement d'intérêt dans l'industrie de la beauté. Reposant sur la visualisation 3D, les systèmes d'essayage virtuel réduisent les risques perçus en offrant une expérience proche de celle d'un essai réel en magasin, permettant ainsi aux consommateurs d'évaluer justement les caractéristiques d'un produit. Les technologies d'essayage virtuel sont alors en mesure de transformer les attributs de recherche d'un produit en attributs d'expérience, réduisant ainsi le risque d'achat (Klien, 1998). Des entreprises issues de l'industrie de la beauté proposent déjà de nombreuses applications et technologies d'essayage virtuel en ligne. En 2018, le *Groupe L'ORÉAL* a fait l'acquisition de *ModiFace*, un outil de diagnostic de la peau en ligne permettant d'analyser différents types de peau et de proposer des soins personnalisés aux utilisateurs. Créée par Parham Aarabi, professeur d'ingénierie à l'Université de Toronto, l'acquisition de cette technologie avait pour but de soutenir la refonte de l'expérience de beauté en ligne (Ligaya, 2018).

iii. Engins de recommandation

Les systèmes de recommandation simplifient la prise de décision des consommateurs en réduisant la surcharge d'informations. Ils intègrent également les avis sur les produits et recueillent le comportement des autres consommateurs. Ils utilisent le comportement d'achat passé pour fournir une personnalisation et afficher le contenu que le consommateur souhaiterait voir (Pillarisetty et Mishra, 2022).

iii. Chatbots

Les *chatbots* jouent désormais un rôle important dans la communication entre une entreprise et un client. Fournissant des informations et des réponses en temps réel lors de la communication avec des utilisateurs d'un système, ceux-ci permettent l'accélération du processus de recherche d'informations. Les *chatbots* fournissent aussi des interactions et une communication personnalisées avec un utilisateur en utilisant le comportement passé de celui-ci et peuvent aussi être utilisés comme un mécanisme de rétroaction pour évaluer la satisfaction des clients (Pillarsetty et Mishra, 2022).

Chapitre 3 | Revue littéraire - Expérience Utilisateur et Parcours Clients

3.1 Contexte d'achat en ligne

3.1.1 Le Messy Middle

Dans l'ouvrage *Decoding Decision: Making sense of the Messy Middle*, une collaboration entre *Google* et *The Behavioral Architects*, les auteurs font référence au *Messy Middle*, un espace d'informations abondantes et de choix illimité que les consommateurs ont appris à gérer à l'aide d'une gamme de raccourcis cognitifs. Cet espace affecte vraisemblablement le parcours client des consommateurs qui ne peut être seulement caractérisé par des points de contact; on doit maintenant comprendre pourquoi les consommateurs font les choix qu'ils font. L'objectif de ce modèle est donc de donner du sens à ce qui se passe dans le *Messy Middle* en étiquetant les apports cognitifs spécifiques et les modes mentaux que les consommateurs engagent lors du traitement de grandes quantités d'informations et de la gestion des choix (Rennie et al., 2020).

i. Modèle théorique du *Messy Middle*

Le modèle théorique présenté à la figure 3.1 est composé de deux pôles : les déclencheurs et l'achat. Dans le milieu se trouve le *Messy Middle*, l'endroit où les consommateurs se nouent boucle entre l'exploration et l'évaluation des options.

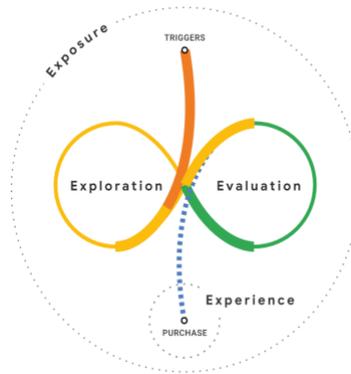


Figure 3.1 – Le *Messy Middle*

- **Exposition**

Afin de saisir le spectre d'interaction et d'influence, le modèle propose d'introduire le concept d'exposition. L'exposition est la connaissance des marques et des produits d'une catégorie. C'est la somme de toutes les publicités émanant d'une catégorie qui a été vue ou entendue. L'exposition n'est pas une étape. Elle joue plus tôt le rôle d'une toile de fond toujours active et en constante évolution qui reste présente tout au long du processus de prise de décision.

- **L'exploration et l'évaluation**

L'exploration et l'évaluation se présentent comme les caractéristiques clés du *Messy Middle*. La boucle illustre comment les consommateurs explorent leurs options afin d'évaluer et d'affiner leurs choix, le tout simultanément où les consommateurs explorent leurs options et élargissent leurs ensembles de connaissances et de considérations, puis – séquentiellement ou simultanément – ils évaluent les options et affinent leurs choix.

- **Expérience**

Se situant en dehors du *Messy Middle*, l'expérience d'un consommateur avec le produit ou le service qu'il a achetés est prise en considération dans ce modèle. Avec une multitude de choix disponibles, les entreprises qui procurent une mauvaise expérience devront fournir des efforts considérables pour regagner la confiance de ce client.

- **Les déclencheurs et l'achat**

Les déclencheurs, responsables de la transition des consommateurs d'un état passif à un état d'achat actif, tiennent compte du fait que le désir d'achat est souvent suscité par un ensemble

complexe de facteurs internes et externes, dont les émotions, les souvenirs, les publicités et les notifications. Ces différents éléments interconnectés participent au déclenchement et jouent un rôle dans le déclenchement de l'état d'achat actif.

Ce *Messy Middle* est d'ailleurs très présent dans le secteur de la beauté. Dans un contexte où les consommateurs sont confrontés à plusieurs offres d'entreprise et une variété de contenus d'influenceurs commandités sur les médias sociaux, une certaine asymétrie d'information se manifeste et les consommateurs se voient naviguer plusieurs options avant l'achat.

3.1.2 Paradox of Choices et Choice Overload

Cet environnement surchargé d'information où baignent des milliers d'entreprises de beauté avance un phénomène intéressant : la surcharge de choix. Introduit en 1970 par l'écrivain et l'homme d'affaires futuriste Alvin Toffler dans son livre *Le Choc du Futur*, l'*overchoice* est un phénomène paradoxal avançant l'idée selon laquelle le fait de choisir entre une grande variété d'options peut être préjudiciable aux processus de prise de décision. En 2004, le psychologue américain Barry Schwartz rebondit sur cette théorie avec la sortie de son livre *The Paradox of Choice - Why More Is Less*. Dans son œuvre, Schwartz soutient que l'élimination des choix des consommateurs peut réduire considérablement l'anxiété des acheteurs. De cette manière, le paradoxe du choix se caractérise par le fait que la surabondance d'options parmi lesquelles choisir peut rendre le processus de prise de décision plus difficile et peut conduire à des sentiments d'insatisfaction et de regret envers l'option choisie. En effet, lorsque trop d'options sont présentées, les consommateurs ont tendance à avoir des attentes plus élevées envers leur choix (Schwartz, 2004).

3.2 Expérience client

L'expérience client est un concept complexe comprenant plusieurs dimensions qui englobe les réactions cognitives, émotionnelles, comportementales, sensorielles et sociales d'un client vis-à-vis des offres d'une entreprise tout au long de son parcours d'achat (Lemon et Verhoef, 2016). Créer des expériences clientes fortes et mémorables est maintenant un objectif majeur chez les firmes. Cette réflexion résulte du fait que les consommateurs interagissent dorénavant avec les

entreprises par l'entremise de divers points de contact issus d'une multitude de médias et de canaux. Cette complexification du parcours client confronte les entreprises à entreprendre des mesures de gestion omnicanales. Par ailleurs, la prolifération des interactions entre clients et clients via les réseaux sociaux présente de nouveaux défis et de nouvelles opportunités pour les organisations.

Dès le début des années 50, Abbott et Alderson se sont concentrés sur la notion selon laquelle « *ce que les gens désirent vraiment, ce ne sont pas des produits, mais des expériences satisfaisantes* ». Selon cette optique, plusieurs recherches reconnaissent l'importance des aspects émotionnels de la prise de décision et de l'expérience. L'expérience client inclut maintenant tous les aspects de l'offre d'une entreprise. Passant par la qualité du service, la publicité, l'emballage, les caractéristiques des produits et services, la facilité d'utilisation et la fiabilité, les consommateurs interagissent avec différents aspects et canaux d'une entreprise.

Il est donc important de comprendre la relation entre l'expérience client et certains concepts plus spécifiques tels que la satisfaction client et la qualité du service. En se focalisant sur l'évaluation cognitive d'un consommateur envers son expérience, la satisfaction devient un élément essentiel de l'expérience client.

3.3 Parcours clients - *Customer Journey Map*

L'expérience client peut alors être vulgarisée par le parcours qu'un consommateur entreprend avec une entreprise tout au long du cycle d'achat, en passant par plusieurs points de contact (Lemon et Verhoef, 2016). Le *Customer Journey Mapping (CJM)* a comme objectif de représenter visuellement la séquence d'événements à travers lesquels les clients interagissent avec une organisation tout au long du processus d'achat. Le *CJM* permet alors de répertorier tous les points de contact que les clients peuvent rencontrer lors de leurs échanges avec les services d'une entreprise. La compréhension claire des points de contact permet à la haute direction de collaborer avec les membres de l'équipe afin de mettre en œuvre des tactiques favorisant l'innovation des services et l'amélioration des interactions entre les fournisseurs et les consommateurs. Le tout en optimisant l'expérience client à chaque point de contact (Rosenbaum et al., 2017).

La recherche sur la gestion de l'expérience client s'intéresse à l'évolution à long terme des parcours d'expérience client et identifie deux modèles principaux : le modèle de parcours fluide et le modèle de parcours collant - *The Sticky Journey Model*. Le modèle de parcours fluide favorise la fidélité des clients en offrant des expériences prévisibles et répétitives, tandis que le modèle de parcours collant crée de l'excitation et de l'implication en offrant des expériences imprévisibles et engageantes. Les entreprises peuvent encourager les achats pendant les cycles de service initiaux pour les parcours fluides, alors que les parcours collants soutiennent les aventures continues des clients (Siebert et al., 2020). Le choix stratégique entre les deux modèles de parcours dépend de la nature du service, qu'il soit instrumental ou récréatif. Pour les services instrumentaux, où les clients ont des objectifs pratiques à atteindre, le modèle de parcours fluide est plus approprié. Il permet aux clients de réaliser leurs tâches de manière efficace et sans accroc. En revanche, pour les services récréatifs, où les clients recherchent des expériences excitantes et plaisantes, le modèle de parcours collant est mieux adapté. Il propose des défis, du plaisir et des sensations fortes pour les consommateurs en quête d'aventure. La figure 3.2 présente les différents éléments des principales étapes du *Customer Journey Map*.

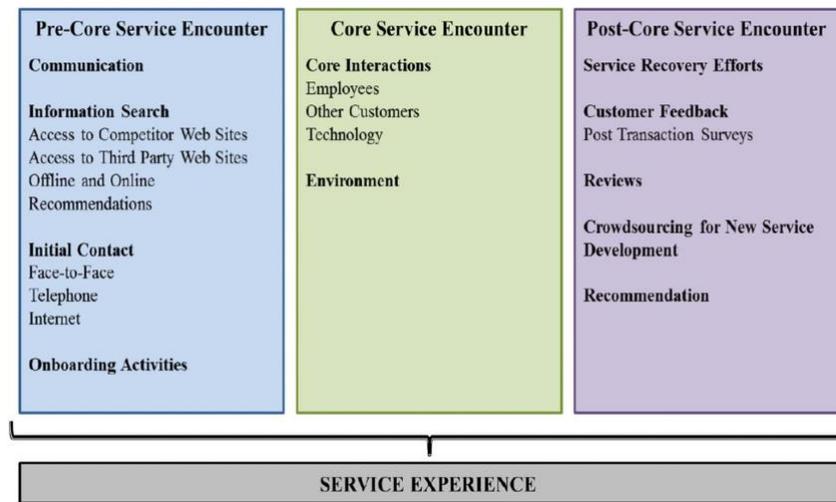


Figure 3.2 – *Customer Journey Map* par Voorhees et al. (2017)

3.3.1 Construction d'un Customer Journey Map

i. Axe horizontal: Les phases du Customer Journey Map

L'axe horizontal du *Customer Journey Map* comprend les phases du processus d'achat que le consommateur vit lors du processus d'achat. Itératives et dynamiques les trois phases sont les suivantes: le préachat, l'achat et le post achat.

Préachat: Cette première étape du processus comprend toutes interactions entre un consommateur et une marque, la catégorie de produit et l'environnement de l'achat. Cette phase couvre l'expérience client depuis la prise de conscience initiale d'un besoin, d'un objectif ou d'une impulsion, jusqu'à l'évaluation de la satisfaction de ceux-ci par un achat (Lemon et Verhoef, 2016).

L'achat: La phase d'achat englobe toutes les interactions d'un consommateur avec la marque et son environnement lors de l'acte d'achat lui-même. Souvent plus courte en durée, elle est caractérisée par des comportements tels que le choix, la commande et le paiement. L'expérience vécue, l'influence des activités marketing, l'environnement et les facteurs externes exercent aussi une influence considérable sur la décision d'achat (Lemon et Verhoef, 2016).

Post achat: La troisième phase englobe les interactions du client avec la marque et son environnement après l'acte d'achat. Des comportements, tels que l'utilisation et la consommation du produit, l'engagement après l'achat et les demandes de service sont alors véhiculés dans cette phase. Théoriquement, cette étape pourrait s'étendre temporellement de l'achat jusqu'à la fin de la relation client. Elle se concentre sur les aspects de l'expérience client après l'achat, lié d'une manière ou d'une autre à la marque ou au produit/service lui-même (Lemon et Verhoef, 2016).

ii. Axe vertical

- **Points de contact**

Lors du processus d'achat, les clients interagissent avec différents points de contact. Ceux-ci peuvent être divisés en quatre catégories: *brand-owned*, *partner owned*, *customer owned* et *social external*. À chaque phase *du CJM*, les consommateurs interagissent avec une ou plusieurs catégories de points de contact.

- **Dynamique et influences externes**

Il est important de considérer comment les expériences passées vécues par un utilisateur peuvent influencer son expérience actuelle. Katherine N. Lemon et Peter C. Verhoef abordent différentes influences externes dans l'article *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. Selon leur recherche, l'environnement externe (comme les crises extrêmes et la situation économique) dynamique du consommateur peut exercer une influence significative sur l'expérience client. Ainsi, les moteurs de l'expérience client peuvent dépendre de la situation économique du consommateur concerné (Lemon et Verhoef, 2016).

- **Autres construits**

En plus des points de contact et des influences externes, l'axe vertical d'un parcours client inclut généralement les caractéristiques suivantes:

- Les personnes impliquées dans cette phase;
- Les attributs importants (et moins importants) du consommateur;
- Le ou les buts du consommateur;
- Les actions du consommateur;
- Les sources d'information;
- Les pensées du consommateur et/ou ses sentiments;
- Les points de frictions;
- Les opportunités / recommandations.

3.3 Point de frictions dans le parcours client de l'industrie de la beauté

3.3.1 Product Uncertainty

L'accessibilité des marchés en ligne pour rechercher et acquérir des nouveaux produits se présente comme un environnement idéal. Cependant, les consommateurs sont tout de même confrontés à certains obstacles lors de l'achat de produits physiques qui ne peuvent être essayés à distance. Cette séparation physique entre les consommateurs et les produits peut être définie par l'incertitude du produit (*Product Uncertainty*) : la difficulté de l'acheteur à évaluer le produit et à prédire ses performances futures. Pouvant être caractérisé comme un problème d'asymétrie d'information, ce phénomène complexifie les expériences des consommateurs qui ont de la

difficulté à séparer les « bons » des « mauvais » produits en raison de l'incapacité des vendeurs à bien décrire les produits proposés en ligne (Dimoka et al., 2012).

Une étude réalisée et publiée en 2022 par les chercheurs Chunhua Sun, Yuan Fang, Meng Kong, Xiayu Chen et Yezheng Liu, explorait les effets des fonctionnalités de la réalité augmentée sur la réduction de l'incertitude du produit (Sun et al., 2022). Il a été constaté que l'utilisation de la réalité augmentée peut altérer la qualité d'un produit tout en augmentant la perception de l'informativité, le sentiment de présence et l'imagerie mentale. La relation entre les fonctionnalités de la réalité augmentée et la réduction de l'incertitude liée au produit dépend ainsi de l'implication du consommateur envers le produit, du besoin d'une expérience sensorielle riche et de l'identification avec la marque. Par conséquent, la diminution de l'incertitude entourant le produit conduit à une attitude plus positive envers celui-ci.

Chapitre 4 | Revue littéraire - *Personas*

4.1 Origine et fondement des *personas*

Premièrement défini dans le cadre de la conception de système interactif par Cooper en 1999, le *persona* est reconnu comme un outil de conception, favorisant l'idéation et l'empathie envers les différents groupes d'utilisateurs (Nielsen, 2019). Cooper définit les *personas* comme une technique de conception centrée sur l'utilisateur et d'interaction *personne-machine* qui favorise l'immersion dans les besoins des utilisateurs finaux. Cette méthode est maintenant répandue dans plusieurs domaines et processus de conception, tels que l'innovation et l'idéation de produits informatiques, la conception de l'expérience utilisateur, le développement de systèmes agiles, la communication et le marketing.

Un *persona* est une représentation fictive, mais réaliste, d'un utilisateur typique ou cible d'un produit (Lallemand et al., 2018). Représentant les caractéristiques comportementales communes d'un groupe d'utilisateurs (Miaskiewicz et al., 2008) cet outil est présenté sous la forme d'un récit détaillé décrivant un individu fictif spécifique où des informations sur sa personne (la

famille, les amis, les biens matériels, le statut socio-économique, le genre, etc.) et ses objectifs, ses besoins et ses frustrations y sont incluses. Les *personas* sont utilisés pour promouvoir l'empathie, accroître la sensibilisation et la mémorisation des utilisateurs cibles, hiérarchiser les fonctionnalités et éclairer les décisions de conception.

L'utilisation des *personas* mobilise plusieurs mécanismes de psychologie afin d'imaginer les besoins des utilisateurs cibles et les futurs usages d'un système. Les *personas* reposent principalement sur deux mécanismes psychologiques : l'empathie et la théorie de l'esprit. D'une part, l'empathie se réfère à la capacité d'une personne à se mettre à la place d'une autre et à imaginer ses émotions et ses attentes. D'autre part, la théorie de l'esprit fait référence à la capacité de prédire le comportement des autres. En exploitant ces deux mécanismes, les *personas* facilitent la compréhension des attentes des futurs utilisateurs en anticipant leurs comportements. Construits à partir des résultats les plus saillants et caractéristiques de l'exploration, les *personas* font également référence à la théorie des stéréotypes afin de représenter une simplification pragmatique et contextualisée des utilisateurs réels. Enfin, les *personas* contribuent à générer un état émotionnel positif chez les concepteurs favorisant ainsi l'ouverture d'esprit, la curiosité et la créativité. Ils sont conçus comme des artefacts stimulants et positifs qui encouragent ces aspects émotionnels et créatifs.

4.2 Pertinence des *personas*

Focus centré utilisateur

La création de *personas* est un outil essentiel pour maintenir l'accent sur les utilisateurs lors de la conception d'un système (Lallemand et al., 2018). En identifiant les profils d'utilisateurs cibles, les décideurs sont en mesure de prioriser certains groupes de clients par rapport à d'autres dans le cadre d'une stratégie globale, résolvant ainsi les besoins et les désirs contradictoires des clients (Salminen et al., 2018). Les *personas* synthétisent les données exploratoires collectées, favorisent l'empathie envers les utilisateurs cibles et orientent les concepteurs vers leurs besoins plutôt que vers la technologie. Cela garantit que les produits développés répondent réellement aux besoins des utilisateurs.

Soutenir la génération d'idées

Souvent utilisées comme supports lors de séances de *brainstorming*, les *personas* favorisent la génération d'idées et la créativité. Les *personas* améliorent la qualité et la quantité des idées générées en facilitant la fluidité, la flexibilité, l'élaboration et l'originalité des idées (Nielsen, 2019).

Outil de communication et de collaboration

Les *personas* sont aussi un outil précieux pour l'engagement et la communication au sein de l'équipe de conception. Offrant une utilité à long terme dans le processus de conception UX, ils favorisent une meilleure collaboration et établissent un langage commun. Les *personas* facilitent également l'argumentation des idées et simplifient le processus de prise de décision en réduisant les débats au sein de l'équipe. En synthétisant les données de manière intuitive, les *personas* deviennent des modèles mentaux partagés sur lesquels les individus s'appuient pour prendre des décisions concernant des types d'utilisateurs spécifiques (Nielsen, 2019). Leur aspect esthétique et ludique facilite la communication entre les membres de l'équipe et sert de base à d'autres méthodes de conception telles que les scénarios ou les *story-boards*.

Mécanismes de psychologie

La mobilisation de mécanismes de psychologie lors de la création de *personas* permet de développer une compréhension empathique des utilisateurs où il devient possible de prédire le comportement des clients dans différentes circonstances (Nielsen, 2019).

4.3 Nouvelles façons de faire

L'article intitulé *Are Personas Done? Evaluating the Usefulness of Personas in the Age of Online Analytics* (Salminen et al., 2018) examine l'utilité des *personas*, dans une ère où il existe d'innombrables données d'analyses en ligne. Les auteurs présentent des arguments critiques contre l'utilisation de *personas* dans le contexte de l'analyse en ligne, tout en établissant des liens avec les critiques existantes sur les *personas*. De plus, les auteurs soulignent la nécessité de différencier conceptuellement les *personas* traditionnelles des *personas* basées sur les données numériques, car chacune d'elles possède leur propre domaine d'utilité : les données individuelles sont idéales pour la prise de décisions automatisées, tandis que les données agrégées, telles que les *personas*, sont plus adaptées aux décisions stratégiques. Malgré la prédominance des données d'analyse en ligne,

les *personas* demeurent toutefois une option viable selon les auteurs. Il est d'ailleurs envisageable de combiner la collecte automatisée de données avec d'autres méthodes afin de créer des *personas* précis et utilisables. Cependant, les *personas* basées sur les données font face à certains défis, tels que l'acceptation et la crédibilité perçue par les utilisateurs finaux.

Par ailleurs, J. An, H. Kwak, S. Jung, et J. Salmien, ont développé une méthodologie pour automatiser la création de *personas* en traitant des données comportementales et démographiques complexes des audiences des médias sociaux. Les résultats de cette recherche démontrent que cette approche permet de développer des *personas* détaillées représentant de manière précise le comportement et la démographie des véritables audiences, en utilisant des données agrégées provenant des principales plateformes de médias sociaux en ligne, tout en préservant la confidentialité des utilisateurs (An et al., 2018).

L'article intitulé « *Creation Personas for Political and Social Consciousness in HCI Design* » examine la pertinence d'une approche phénoménographique lors de la collecte et l'analyse de données, lorsque l'objectif du produit ou du logiciel en cours de conception est associé à des objectifs sociaux et politiques plutôt qu'à la mise sur le marché d'un produit. Dans un tel contexte, les auteurs soulignent la pertinence de centrer les *personas* sur les aspirations politiques, les valeurs sociales et la volonté ou la capacité des utilisateurs. Il est alors proposé de créer des *personas* qui représentent plus explicitement des croyances et des valeurs politiques ou sociales (Wilson et al., 2018).

4.4 Meilleures pratiques en lien avec la création de *personas*

4.4.1 Planification

Avant de se lancer dans la création de *personas*, il est primordial de bien planifier ce processus. La première étape vise avant tout de recueillir des données collectées auprès d'utilisateurs réels et/ou potentiels. Bien que plusieurs méthodes exploratoires puissent être utilisées - les observations, les entretiens, les focus groupes - il est important de recueillir des données ethnographiques et des données qualitatives pouvant nous renseigner sur les raisons d'adopter un certain comportement. Les données secondaires, telles que des rapports d'enquêtes

ou des études de marché, peuvent également être prises en compte afin de bien comprendre les utilisateurs concernés. Bien que chronophage, cette étape est indispensable dans toute démarche de conception *UX*. Afin de faciliter la réalisation de *personas*, il est important de construire et d'utiliser des fiches synthèses pour faciliter la collecte de données (Wilson et al., 2018).

4.4.2 Les dix étapes de Nielsen (Wilson et al., 2018)

Transformer les données recueillies en *personas* présente un défi important. Nielsen propose ainsi un modèle de processus en quatre parties principales différentes : la collecte de données et l'analyse des données (étapes 1 et 2), la description des *personas* (étapes 4 et 5), les scénarios pour l'analyse des problèmes et le développement d'idées (étapes 6 et 9) et l'acceptation de l'organisation et l'implication de l'équipe de conception (étapes 3, 7, 8 et 10).

1. Collecte de données : La première étape de cette approche consiste à rassembler autant d'informations que possible sur les utilisateurs. Les données peuvent provenir de diverses sources, y compris les connaissances existantes au sein de l'organisation.

2. Formulation d'une hypothèse : Cette étape a comme objectif de construire une idée générale des différents utilisateurs dans le domaine d'intervention du projet, en prenant en compte les différences entre eux. Le tout en se basant sur la collecte initiale de données.

3. Acceptation de l'hypothèse : Ici, l'objectif est de confirmer ou de rejeter les premières hypothèses concernant les différences entre les utilisateurs. Les participants du projet sont confrontés à l'hypothèse et leurs connaissances existantes sont comparées.

4. Établissement du nombre de personas : Au cours de cette étape, le nombre final de *personas* à créer est déterminé.

5. Description des *personas* : Lors de cette étape, la rédaction des descriptions des *personas* est réalisée. Celles-ci doivent exprimer une compréhension et une empathie suffisantes envers les utilisateurs, permettant aux lecteurs de les comprendre.

6. Préparation des situations : Cette méthode consiste à créer des scénarios décrivant des solutions. Une liste de situations spécifiques qui peuvent déclencher l'utilisation du produit doit alors être établie. Chaque situation servira de base à un scénario.

7. Obtention de l'acceptation de l'organisation : Afin d'impliquer les participants du projet et de permettre au plus grand nombre de personnes de contribuer au développement des *personas*, il est crucial d'obtenir l'acceptation de l'organisation.

8. Diffusion des connaissances : Lors de cette étape, les descriptions des *personas* sont diffusées à tous les membres de l'équipe. Il est conseillé de décider à l'avance comment les connaissances doivent être diffusées. La diffusion des connaissances inclut également l'accès aux données sous-jacentes pour les participants du projet.

9. Préparation des scénarios : Étant donné que les *personas* n'ont de valeur que lorsqu'ils sont intégrés à des scénarios, à cette étape chaque personne prépare des scénarios en utilisant les *personas* établis. C'est à ce moment que les *personas* acquièrent une réelle valeur.

10. Ajustements en cours : La dernière étape concerne la mise à jour régulière des descriptions de *persona* pour assurer leur pertinence continue. Idéalement, ces révisions devraient avoir lieu environ tous les deux ans, car de nouvelles informations peuvent émerger, les technologies peuvent évoluer, et de nouveaux aspects peuvent influencer les descriptions existantes.

4.4.3 Analyse des données qualitatives

Les méthodes qualitatives adoptent une approche subjective de l'information, reconnaissant que notre compréhension du monde est influencée par nos points de vue, nos conditions et nos préconceptions. Les données sont interprétées à travers des entretiens et des observations pour émerger avec des connaissances significatives. L'analyse qualitative implique le codage des unités de sens, la catégorisation des thèmes et la recherche d'un sens cohérent à travers une comparaison des thèmes. Différentes méthodes d'analyse, telles que les paires contrastées, les diagrammes d'affinité et les systèmes de coordonnées, sont utilisées pour représenter l'interaction entre les

parties individuelles et l'ensemble des données. Ces méthodes sont basées sur la littérature sur les *personas* et les expériences personnelles (Nielsen, 2019).

i. Paires contrastées: Identification des variables

Approche couramment utilisée dans l'analyse de données qualitative, cette méthode repose sur l'entremise des variables clés permettant de caractériser et de différencier les profils utilisateurs identifiés (Lallemand et al., 2018). Les préférences des utilisateurs sont évaluées en les rapatriant en paires dans les paramètres les plus essentiels, ce qui permet d'obtenir une représentation du nombre d'utilisateurs associés à chaque paramètre (Goodwin, 2002). Un continuum, opposant deux facettes d'un même comportement ou attitudes, doit être représenté sur un axe afin de visualiser les différences entre les *personas*. Après avoir défini les continuums, il est nécessaire de revenir aux données brutes pour positionner chaque participant sur les différents axes des variables. Ce positionnement se fait de manière approximative, en veillant principalement à respecter la position relative de chaque participant par rapport aux autres.

ii. Diagrammes d'affinité

Les diagrammes d'affinité sont utilisés pour illustrer les relations entre différents éléments, sans prendre en compte le nombre d'utilisateurs dans chaque catégorie. Ces graphiques se composent de regroupements thématiques - *clusters* - décrits par des mots-clés, où chaque *cluster* est positionné en fonction de sa relation avec les autres *clusters*. Lorsqu'une relation est identifiée, les *clusters* sont rapprochés. Lors d'une absence de relation claire, ils sont éloignés les uns des autres. Cette approche permet de créer une hiérarchie des *clusters*, offrant une vue d'ensemble des différents comportements des utilisateurs. S'il devient difficile de déterminer combien de personnes sont représentées dans chaque groupe, il est possible de créer des paires contrastées qui sont ensuite tracées dans un système de coordonnées (Lallemand et al., 2018).

iii. Système de coordonnées

Les systèmes de coordonnées combinent des relations avec des contrastes et montrent combien d'individus appartiennent à chaque groupe. En divisant les données en quatre catégories, il est possible de déduire le nombre de *personas* utilisant un système d'axes énonçant des différences (Lallemand et al., 2018).

4.5 Création des fiches *personas*

4.5.1 Mise en forme

Chaque *persona* doit être résumée sur une fiche ne dépassant pas une page A4. La mise en page adoptée dépend du type de projet associé. Toutefois, ceux-ci doivent être esthétiques et attrayants, afin d'encourager l'équipe de conception à les utiliser. À l'avenir, il est envisageable d'imaginer des *personas* plus dynamiques représentées dans des environnements virtuels, avec lesquels l'équipe de conception et les parties prenantes pourraient interagir (Lallemand et al., 2018).

4.5.2 Contenu

Le contenu intégré dans une fiche de *personas* est flexible et dépend avant tout des objectifs des *personas* et du projet réalisé. Bornet et Brangier propose trois catégories principales d'informations à inclure dans une fiche *persona* - l'identité du *persona* (prénom, photographie, description de son quotidien, classe sociale), les comportements et les attitudes du *persona* envers le produit (ses besoins, ses attentes, ses compétences technologiques, ses craintes) et le contexte d'usage (le contexte de l'usage de la tâche, la fréquence d'usage, l'environnement de l'utilisateur et la perception de la réputation du produit). Les détails fournis doivent être spécifiques, précis, pertinents et crédibles. Étant donné l'importance de présenter une histoire et une personnalité aux *personas*, la présentation sous forme narrative suscitera de l'empathie chez le lecteur.

En résumé, le contenu d'une fiche *persona* peut varier, mais il est important d'inclure des informations pertinentes, crédibles et spécifiques. Les aspects motivants et émotionnels doivent être priorités au détriment de détails démographiques, le tout en veillant à maintenir la clarté et la concision des fiches.

4.6 Nombres de *personas* requis

Bien qu'il n'y ait pas de nombre prédéfini ou idéal de *personas* à créer, les résultats de la synthèse des données d'observation peuvent définir le nombre de *personas* à concevoir. Un niveau de granularité plus ou moins détaillé peut être déterminé où la distinction des profils des groupes établit le nombre de *personas* à créer. Néanmoins, il est souvent conseillé de créer entre trois et

sept *personas*. Pour un produit de grande envergure, il est possible de créer plus de *personas*, tout en essayant de limiter leur nombre à une douzaine. Au-delà de douze, les avantages liés à la création de *personas* seront affectés par la quantité d'informations à traiter et cette démarche deviendra rapidement difficile à gérer.

Chapitre 5 | Méthodologie de recherche

5.1 Questions et objectifs de recherche

La présente recherche se concentre sur les technologies issues du *Beauty Tech* et porte sur la question suivante : *Comment les outils d'analyse de la peau impactent-ils les consommateurs lors du processus de décision d'achat ?*

Les objectifs de recherche sont les suivants ;

- Identifier les impacts des outils d'analyse de la peau dans le processus de prise de décision d'un consommateur.
- Comprendre comment les outils d'analyse de la peau peuvent réduire l'incertitude des consommateurs dans un contexte où il y a un nombre important de possibilités.
- Identifier les principaux profils d'utilisateurs susceptibles d'utiliser des outils issus du *Beauty Tech* lors de l'achat de produits de beauté en ligne.
- Cartographier le parcours client d'utilisateurs susceptibles d'utiliser des outils issus du *Beauty Tech* lors de l'achat de produits de beauté en ligne.
- Émettre des recommandations stratégiques pour les entreprises de beauté afin d'améliorer l'expérience d'achat global des utilisateurs.

5.2 Collecte de données: Recherche qualitative

Une recherche qualitative, où l'évidence empirique repose sur des données qualitatives, a été menée dans le cadre de cette recherche. Les enregistrements audios des entrevues et des enregistrements vidéo d'utilisateurs qui interagissent avec une interface ont ainsi été considérés. Cette approche naturaliste a été employée afin d'appréhender les phénomènes au sein de contextes

spécifiques, dont des environnements réels. Étant donné que cette approche englobe généralement toute recherche générant des résultats qui ne sont pas obtenus à l'aide de procédures statistiques ou autres méthodes de quantification (Strauss et Corbin, 1990, p. 17), la recherche qualitative se concentre davantage sur les résultats émanant de situations du monde réel où le phénomène d'intérêt se développe de manière naturelle (Patton, 2001, p. 39). Contrairement aux chercheurs quantitatifs, qui s'efforcent de déterminer des relations causales, d'effectuer des prédictions et de généraliser leurs résultats, les chercheurs qualitatifs cherchent plutôt à éclairer, à comprendre et à extrapoler vers des situations similaires (Hoepfl, 1997), (Golafshani, 2003, p. 600).

Une approche qualitative a donc été priorisée dans ce contexte afin de raconter une histoire, développer une compréhension riche d'un phénomène (améliorer sa « vision périphérique »), de développer de nouveaux construits, de développer de nouvelles théories et afin d'améliorer des mesures quantitatives (Trochim et Donnell, 2017).

Afin de s'assurer de la qualité de la recherche qualitative, les travaux de Guba et Lincoln ont été considérés. Dans le cadre du constructivisme, ceux-ci ont introduit quatre critères pour évaluer la qualité d'une recherche qualitative, en mettant en parallèle les concepts de "validité" et de "fiabilité" utilisés dans la recherche quantitative. Les deux séries de critères qu'ils ont établies sont la « fiabilité » et « l'authenticité ». Les quatre indicateurs de fiabilité d'une étude qualitative selon Guba et Lincoln sont les suivants : la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la confirmabilité (Kumar, 2011).

Le tableau 5.1 résume les critères proposés par Guba et Lincoln et inclut aussi les questions posées lors du processus de planification de la collecte de données associée au projet.

Tableau 5.1 - Critères de qualité pour la recherche qualitative de Guba et Lincoln

<p><u>Crédibilité</u></p>	<p>Équivalent à la validité interne, il s'agit de la confiance en la vérité des conclusions et des interprétations de l'étude. Cela implique d'utiliser des méthodes rigoureuses pour collecter et analyser les données.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Est-ce que les résultats de la recherche sont crédibles du point de vue du participant à la recherche ?</i>
---------------------------	---

<u>Transférabilité</u>	<p>Équivalent à la validité externe, cela concerne la possibilité de transférer les résultats d'une étude à d'autres contextes ou groupes. Il s'agit d'expliquer clairement comment les résultats pourraient être applicables ailleurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Est-ce que les résultats de la recherche peuvent être transférés à d'autres contextes ? Le chercheur doit décrire le contexte et les assumptions de l'étude pour permettre l'évaluation de la transférabilité.</i>
<u>Fiabilité</u>	<p>Parallèle à la fiabilité dans la recherche quantitative, cela implique la cohérence des résultats si l'étude était répétée sous des conditions similaires. Il s'agit de la reproductibilité des résultats.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Obtiendrons-nous les mêmes résultats si nous pouvions observer à nouveau ou répéter l'étude? Il nous faut décrire en détail le protocole de collecte d'analyse.</i>
<u>Confirmabilité</u>	<p>Équivalent à l'objectivité, cela concerne la neutralité et l'objectivité de l'approche de recherche et de l'interprétation des données. Il s'agit de montrer comment les décisions ont été prises et comment les interprétations ont été formées.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Est-ce que les résultats de l'étude peuvent être corroborés ou infirmés par d'autres ? La triangulation et l'audit des données et analyses peuvent être utilisés.</i>

5.3 Entrevue semi-structurée

Dans l'ouvrage *Research Methodology – A step by step guide for beginners*, Kumar cite Burns (1997) qui affirme « qu'un entretien est un échange verbal, souvent face à face, bien que le téléphone puisse être utilisé, au cours duquel un enquêteur tente d'obtenir des informations, des croyances ou des opinions d'une autre personne ». Cette méthode permet au chercheur d'avoir une certaine liberté de décider du format et du contenu des questions à poser aux répondants, de sélectionner la formulation des questions, de décider de la manière dont il souhaite les poser et de choisir l'ordre dans lequel il faut les demander (Kumar, 2011).

Les entretiens varient en fonction du degré de contrôle que l'intervieweur exerce sur la conversation. Présenté à la figure 5.1, il existe trois principaux types d'entretiens individuels : non structuré, structuré et semi-structuré.

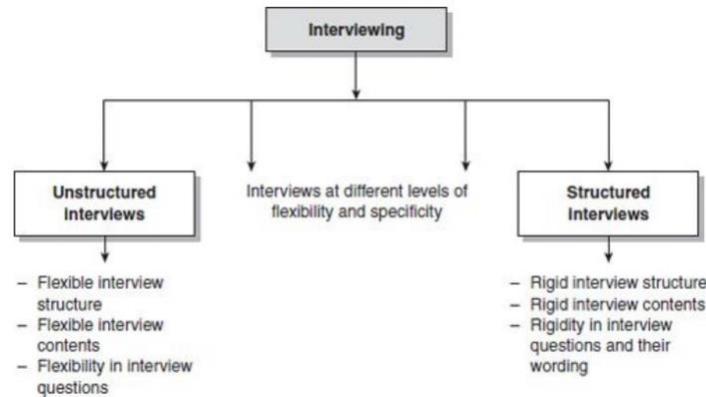


Figure 5.1 - Types d’entrevues (Kumar, 2011)

Afin d’acquérir des données qualitatives et quantitatives des participants, le tout en ayant une certaine flexibilité dans le processus d’entrevue, des entrevues-semi-structurées ont été conduites avec les participants de l’étude (Baxter et al, 2015). Un entretien semi-structuré représente alors une fusion évidente entre des éléments des entretiens structurés et non structurés. L’intervieweur peut amorcer la discussion avec une série de questions à répondre, comprenant à la fois des questions fermées et ouvertes. Cependant, l’interviewer a également la flexibilité de dévier de l’ordre établi et même de la séquence de questions de manière occasionnelle. Contrairement à un entretien non structuré, cette approche conserve une certaine structure conversationnelle, bien qu’elle laisse place à l’adaptation et l’improvisation (Baxter et al, 2015).

Comme pour toute méthode, chaque type d’entretien présente des avantages et des limites. Le tableau 5.2 comprend l’ensemble des principaux avantages et limites des entretiens.

Tableau 5.2 - Avantages et limites des entretiens

Avantages	Limites
Outil approprié pour obtenir des réponses détaillées, riches; pour aller en profondeur	Chronophage et potentiellement onéreuse
L’entretien est plus adapté aux situations complexes.	La qualité des données dépend de la qualité de l’entrevue (conversation et intervieweur)
Possible d’obtenir des concepts nouveaux/additionnels	La qualité des données peut varier s’il y a plusieurs intervieweurs

Possible de l'utiliser avec n'importe quel type de répondants	Le manque d'impartialité ou les préjugés de l'intervieweur peuvent affecter les réponses obtenues
Les questions peuvent être expliquées	

5.4 Instrument de recherche - guide d'entrevue

En guise d'instrument de recherche, un guide d'entrevue a été conçu. Orchestrée autour de la question de recherche et des apprentissages acquis lors de la revue de littérature, la grille permet de développer un fil conducteur lors des entretiens.

La construction d'un instrument de recherche en recherche quantitative revêt une importance cruciale pour tout projet. En effet, les conclusions tirées des données ainsi que la qualité des résultats sont directement liées aux informations collectées via cet instrument. En d'autres mots, la qualité des résultats repose sur la qualité des données collectées via l'outil de recherche. L'idée fondamentale est de maintenir la validité de l'instrument en s'assurant que les questions posées sont alignées sur les objectifs de l'étude. Par conséquent, les objectifs clairement définis jouent un rôle essentiel, car chaque question de l'instrument doit découler des objectifs, des questions de recherche et/ou des hypothèses de l'étude (Kumar, 2011).

Dans son ouvrage *Research Methodology - A step by step guide for beginners*, Kumar propose une procédure en quatre étapes pour la réalisation efficace et crédible d'un guide d'entretien.

1. Définir de manière explicite et lister individuellement chaque objectif spécifique, question de recherche ou hypothèse à tester.
2. Pour chaque objectif, question de recherche ou hypothèse, énumérez toutes les questions associées auxquelles vous comptez répondre au travers de votre étude.
3. Répondre à chaque question que vous avez identifié à l'étape 2 et énumérez les informations requises pour y répondre.
4. Formuler les questions que vous poserez à vos participants pour obtenir les informations nécessaires.

Au cours de ce processus, il est possible que plusieurs questions requièrent la même information. Dans ce cas, il convient de poser la question qu'une seule fois. Il est à noter que le guide d'entrevue n'a pas été transmis aux participants avant l'entrevue.

5.4.1 L'ordre des questions

L'ordre des questions dans un guide d'entretien joue un rôle essentiel ayant le potentiel d'influencer la qualité des informations recueillies, ainsi que l'engagement et la coopération des participants. Les questions ont alors été posées en suivant une progression logique en lien avec les objectifs de l'étude (Kumar, 2011). Cette approche permet de guider les participants vers les thèmes de manière graduelle, en commençant par des concepts simples et en évoluant vers des concepts plus complexes. Cette méthode maintient l'intérêt des participants et les encourage à répondre progressivement aux questions.

Le tableau 5.3 présente le plan des entretiens semi-structurés réalisé;

Tableau 5.3 - Plan des entretiens semi-structurés

Activité	Commentaires / Questions	Temps
Introduction	<ul style="list-style-type: none"> ● Présentation de l'étude ● Explication du déroulement de l'entretien ● Éthique des tests 	10 minutes
Sujets abordés	<ul style="list-style-type: none"> ● Background ● Expérience d'achat de produits de beauté en ligne ● Expérience d'utilisation d'outils issus du <i>Beauty Tech</i> ● Processus d'achat ● Points de frictions ● Simulation 	60 minutes
Questions générales et discussion avec le participant	<ul style="list-style-type: none"> ● Suggestions ● Background 	15 minutes
Mots de la fin et complétion de documents	<ul style="list-style-type: none"> ● Conclusion 	5 minutes

5.4.2 Questions sensibles

En sciences sociales, il faut parfois poser des questions de nature personnelle que certains répondants pourraient trouver offensantes. Il est important d'être conscient de cet aspect, puisque cela peut affecter la qualité de l'information, voire entraîner l'interruption d'un entretien.

Bien que les questions posées dans le cadre des entretiens réalisés pour cette recherche ne soient pas de nature sensible, des questions de nature quantitative ont tout de même été administrées, car l'étude réalisée requiert des informations en lien avec le genre du participant, son identité sexuelle et ses origines.

Placer des questions sensibles à la fin d'un entretien semi-structuré est une stratégie délibérée qui vise à créer un environnement plus confortable et ouvert pour la personne interrogée. Cette approche permet ainsi:

- D'établir un rapport humain avec le participant;
- De réduire la résistance;
- De suivre une divulgation progressive;
- De construire le contexte;
- D'obtenir de la rétention des participants;
- De prendre en compte les considérations éthiques (Kumar, 2011).

Ainsi, au début des entretiens, la première question posée fut la suivante: “ *Quels pronoms utilisez-vous?* » Étant donné que les pronoms d'une personne véhiculent l'identité de genre d'un individu, demander et utiliser correctement les pronoms de quelqu'un est l'un des moyens les plus élémentaires de montrer son respect pour l'identité de genre d'un individu. Lorsqu'une personne est désignée avec le mauvais pronom, elle peut se sentir invalidée, rejetée, aliénée ou dysphorique (University of Wisconsin-Milwaukee).

C'est donc seulement à la fin de l'entrevue que la question suivante : « *À quelle identité de genre vous identifiez-vous?* » a été posée aux participants. De cette manière, les bons pronoms du participant ont été utilisés tout au long de l'entrevue, et le participant avait la liberté de révéler cette information, ou non, sans affecter le déroulement de l'entretien.

Pour ce qui a trait à l'identité sexuelle des participants, la question suivante : « *Vous identifiez-vous à la communauté LGBTQIAS2+?* » a aussi été demandée à la fin de l'entrevue. La question a été formulée de cette façon afin de ne pas mettre les participants dans l'embarras si ce sujet est plus sensible pour eux. Pour les mêmes raisons, les questions suivantes : « *Selon votre expérience, vous identifiez-vous à une minorité visible?* » et « *Comment décrivez-vous la couleur de votre peau?* » ont donc été demandées à la fin de l'entrevue.

5.4.3 Pré test

Une fois l'instrument de recherche créé, il est crucial de le soumettre à des tests avant de l'utiliser pour la collecte effective de données. Le processus de pré-test d'un instrument de recherche consiste à examiner minutieusement la compréhension de chaque question ainsi que sa signification telle qu'elle serait perçue par un participant. L'objectif du pré-test est de déterminer si des problèmes subsistent dans la formulation des questions, la pertinence de leurs significations transmises, les divergences d'interprétation entre les participants et de vérifier si ces interprétations diffèrent de l'intention chercher à communiquer par l'interviewer. En présence de problèmes, il est essentiel de réexaminer la formulation des questions afin de les rendre plus claires et dépourvues d'ambiguïté (Kumar, 2011).

Le guide d'entrevue a donc été pré testé avec deux personnes. Cet exercice a permis d'identifier des redondances dans les questions et de vérifier l'utilité du guide d'entretien pour récolter des informations pertinentes.

5.5 Procédure de la collecte de données

La prochaine section aborde la procédure de la collecte de données réalisée pour la présente recherche. La figure 5.2 met en lumière la procédure de la collecte de données.

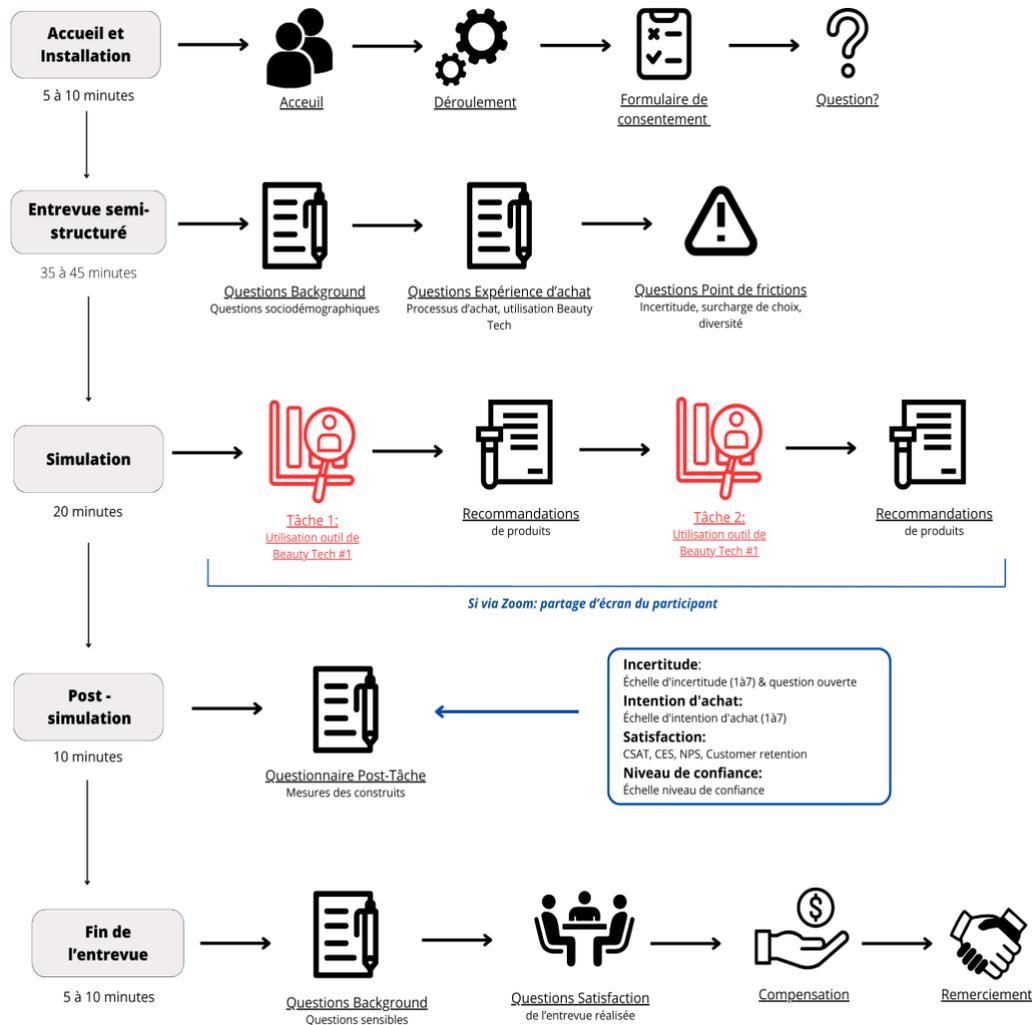


Figure 5.2 - Déroulement des entretiens semi-structuré

A. Avant l'entrevue

Étape #1: Contacter les participants

Les participants sélectionnés ont été contactés par courriel ou via mes réseaux sociaux personnels (*Instagram* et *Facebook*). Un texte de recrutement, présenté à l'annexe 1, a été envoyé à ceux-ci. J'ai alors pris en compte les disponibilités des participants afin de planifier les entretiens.

Étape #2: Coordination des entretiens

Les entretiens se sont déroulés en personne (3) et en vidéoconférence (10) via le logiciel *Zoom*. Un lien de rencontre *Zoom* a été envoyé aux participants par courriel la journée précédant l'entrevue.

B. L'entrevue

Étape #3: Lecture du texte d'introduction

Les entretiens s'ouvraient avec la lecture aux participants d'un texte d'introduction (fourni à l'annexe 2 du document) afin qu'ils soient avisés du déroulement de l'entrevue, qu'ils aient conscience des attentes en matière de réponse aux questions et qu'ils comprennent bien leur droit de ne pas répondre aux questions auxquelles ils ne désirent pas répondre et la possibilité de mettre fin à l'entrevue en tout temps.

Étape #4: Formulaire de consentement - enregistrement de l'entrevue

Étant donné que les entrevues devaient être enregistrées afin de prendre en notes ce qui y a été dit, un formulaire de consentement (présenté à l'annexe 3) a aussi été lu et expliqué aux participants de l'étude. Dans le cadre du projet, j'ai reçu le consentement de tous les participants pour l'enregistrement audiovisuel des entrevues. Les entrevues effectuées via *Zoom* ont été enregistrées directement sur le logiciel, tandis que les entrevues effectuées en personne ont été enregistrées à l'aide de mon téléphone intelligent (enregistrement audio tout au long de l'entrevue et enregistrement vidéo lors de la simulation).

Étape #5: *Background*

Une fois le déroulement de l'entrevue et le formulaire de consentement présenté aux participants, l'entrevue débute par quelques renseignements personnels sur le participant (pronoms utilisés, âge, ville, emploi). Des questions portant sur le type de peau et les connaissances en matière de produits de beauté des participants ont aussi été posées.

Étape #6: Cœur de l'entrevue

Les questions posées lors de l'entrevue reposent principalement sur les expériences d'achat de produits de beauté en ligne des participants, leurs expériences d'utilisation d'outils issus du *Beauty Tech*, leurs processus d'achat et certains points de frictions vécus lors de l'achat de produits de beauté en ligne.

Étape #7: Simulation

La dernière section de l'entretien prend la forme d'une simulation, où le participant est invité à naviguer sur le web afin de trouver et d'utiliser un outil issu du *Beauty Tech*. Au départ, les participants étaient invités à utiliser un outil de *virtual try on* qui leur proposait un fond de teint approprié à leur teinte de peau. Toutefois, dépendamment de la catégorie de produits/produits de beauté les plus achetés par le participant, d'autres outils ont été utilisés. Ainsi, la technicienne esthéticienne spécialisée dans la pose de faux cils (*lash tech*) interrogée utilisait un outil de *virtual try on* de faux cils, les amateurs de soins de la peau utilisaient des outils de proposition de produits de soins de la peau, la coiffeuse interrogée utilisait un outil de *virtual try on* de coloration, etc. Bref, le but était de s'adapter aux connaissances et aux préférences des participants, afin d'avoir une rétroaction en lien avec les outils qu'ils seraient les plus susceptibles d'utiliser lors de leurs processus d'achat de produits de beauté en ligne.

Étape #8: Fin de l'entrevue

Pour conclure l'entrevue, les dernières questions visaient à synthétiser ce qui avait été discuté lors des entrevues. J'ai aussi pris soin de poser la question: « *Avez-vous des commentaires à partager avec moi sur l'interview que nous venons de réaliser ?* » afin d'avoir leurs opinions sur mon travail d'interviewer et sur le travail de recherche en général. Par la suite, des questions plus sensibles (genre, couleur de peau, minorité visible, identité sexuelle) ont été posées aux répondants, en leur rappelant qu'ils ne sont pas obligés de répondre à ces questions s'ils ne le souhaitent pas. Après avoir répondu à ces questions, le participant a été remercié pour son temps et ses idées.

Étape #9: Compensation

Les participants de l'étude ont reçu une compensation fixe liée à leur participation à la recherche. Ceux-ci ont reçu un chèque cadeau d'une valeur de 20\$ chez *Sephora* envoyé par courriel après l'entrevue. Dans l'éventualité où un participant se retirerait du projet, celui-ci conserverait son droit à la compensation.

Étape #10 : Prise de notes lors des entrevues

Tout au long des entrevues, les points les plus importants ont été pris en note dans un cahier, afin de faciliter la compréhension des résultats, d'organiser et de structurer les informations et afin

d'avoir de bonnes références pour la rédaction du rapport. Avant les entrevues, j'ai divisé la page en quatre articles: points positifs, points négatifs, actions et utilisation d'un outil de *Beauty Tech* (lors de la simulation). Les annexes 4 et 5 comprennent une copie vierge ainsi qu'une copie remplie des prises de notes effectuées dans mon cahier.

5.6 Population et échantillonnage

5.6.1 Catégories de participants

Deux catégories de participants ont été interviewées dans cette étude: des consommateurs de produits de beauté disposés à effectuer des achats en ligne et des petits fournisseurs de services *B2B*.

1. Consommateurs

Le guide d'entrevue a principalement été conçu pour la première catégorie de participants, soit les consommateurs de produits de beauté disposés à effectuer des achats en ligne. Considérant le contexte et les objectifs de la recherche, les participants impliqués dans l'étude doivent être des consommateurs potentiels de produits de beauté nord-américains qui sont disposés à effectuer des achats en ligne. Ceux-ci doivent aussi être familiers avec les outils issus du *Beauty Tech*. Les participants seront âgés de 18 à 35 ans. Des personnes issues de différents groupes marginalisés (*LGBTQIA 2S+* et *POC's*) ont aussi été incluses dans l'étude.

2. Petits fournisseurs de services (B2B)

Les efforts de la revue de littérature ont mené à vouloir interviewer des petits fournisseurs de services de beauté afin de comprendre leurs processus d'achats de stocks de produits effectués en ligne. Ces entrepreneurs sont majoritairement les seuls employés de leur entreprise et doivent exercer plusieurs rôles (le service, le marketing, la comptabilité, le ménage, le service à la clientèle, etc.) Leur temps est donc précieux. L'achat de marchandises peut ainsi s'avérer être un processus onéreux et chronophage. L'utilisation d'outils issus du *Beauty Tech* peut se présenter comme une solution judicieuse pour ce type de consommateurs.

Les entretiens conduits avec ce type de participants ont donc été adaptés à leur profession. Le guide d'entrevue « par défaut » a donc été modifié, pour y ajouter des questions en lien avec

leurs processus d'achat de marchandises, leurs attentes des fournisseurs, l'utilité des outils issus du *Beauty Tech* dans leurs milieux, etc.

5.6.2 Sélection des répondants

Considérant le contexte et les objectifs de la recherche, les participants impliqués dans l'étude sont des potentiels consommateurs nord-américains de produits de beauté qui sont disposés à effectuer des achats en ligne. Étant donné que le fruit de la revue de littérature a démontré le fort pouvoir d'achat et l'intérêt des personnes issus de la Génération Z, les participants sélectionnés sont âgés de 18 à 35 ans.

L'objectif était donc de conduire entre 12 et 15 entrevues. Après avoir effectué dix entrevues, certaines catégories de *personas* ont émergé des données. Il est conseillé, lors d'une collecte de données basée sur des entrevues semi-structurées, de suivre le principe de saturation pour garantir la richesse et la profondeur des données recueillies. La saturation se réfère au point où de nouvelles entrevues n'apportent plus d'informations nouvelles ou significatives sur le sujet étudié (Kumar, 2011). J'ai donc suivi le principe de saturation pour arrêter de conduire les entrevues avec le *persona La Passionnée de Beauté*, car j'avais suffisamment de données pour celui-ci. Pour les entrevues suivantes, j'ai donc insisté sur les autres *personas* qui manquaient de données.

En raison des ressources financières et temporelles limitées, les méthodes d'échantillonnage utilisées sont les suivantes: la méthode d'échantillonnage en boule de neige et le recrutement par l'entremise de réseaux sociaux personnels

5.6.3 Participants rencontrés

La section suivante a comme objectif de présenter un tableau synthèse et descriptif des participants rencontrés lors de la présente étude. Celui-ci est présenté au tableau 5.4.

Tableau 5.4 - Participants rencontrés

<u>Identifiant</u>	<u>Pronom</u>	<u>Âge</u>	<u>Occupation</u>	<u>Niveau de connaissance</u>	<u>Catégorie</u>
P1	<i>She/Her</i>	20	Étudiante	Connaissance Faible	<i>Gen Z</i>
P2	<i>She/Her</i>	25	Mannequin, styliste <i>freelance</i>	Connaissance Élevé	<i>POC, Gen Z</i>
P3	<i>She/Her</i>	25	Spécialiste <i>Ecom</i>	Connaissance Élevé	<i>Gen Z</i>
P4	<i>She/Her</i>	24	<i>Lash Tech, Makeup Artist</i>	Connaissance Élevé	<i>B2B, Gen Z</i>
P5	<i>He/Him</i>	27	Mannequin, <i>Senior Inventory Associate</i>	Connaissance Moyen	<i>POC, LGBTQIA2S+</i>
P6	<i>He/Him</i>	25	Administrateur	Connaissance Moyen	<i>LGBTQIA2S+, Gen Z</i>
P7	<i>She/Her</i>	18	Étudiante, cosméticienne	Connaissance Élevé	<i>Gen Z, B2B</i>
P8	<i>She/They</i>	34	Coiffeuse	Connaissance Élevé	<i>B2B,</i>
P9	<i>She/Her</i>	26	Étudiante	Connaissance Élevé	<i>Gen Z</i>
P10	<i>They/She</i>	28	<i>Information Officer</i>	Connaissance Élevé	<i>LGBTQIA2S+, POC</i>
P11	<i>He/Him</i>	23	Étudiant	Connaissance Moyen	<i>LGBTQIA2S+, Gen Z</i>
P12	<i>She/Her</i>	22	Étudiante	Connaissance Élevé	<i>POC, Gen Z</i>

5.7 Considérations éthiques

5.7.1 Confidentialité et protection des données

Afin d’assurer l’entière confidentialité des participants de l’étude, les mesures suivantes ont été mises en place:

- Consentement éclairé: En expliquant clairement les objectifs de recherche de l’étude, le traitement des données et les mesures mises en place pour assurer la confidentialité des participants, ceux-ci étaient dans la possibilité de donner un consentement éclairé. Lors de

l'entrevue, ils ont été invités à poser des questions et à partager leurs inquiétudes. Les participants ont aussi eu la possibilité de retirer leur participation à tout moment et de choisir de ne pas répondre aux questions auxquelles ils ne souhaitaient pas répondre.

- Anonymat: Afin de protéger l'identité des participants à l'étude, les données ont été collectées de manière anonyme. Je serai la seule personne qui aura accès aux noms des participants. Lors de la retranscription des données, des identifiants alphanumériques ont été utilisés pour identifier les participants.
- Entreposage sécurisé des données: Tout le matériel et toutes les données de la recherche ont été conservés de manière sécurisée. Les enregistrements des entrevues et les transcriptions ont été entreposés sur un serveur sécurisé protégé par des pare-feux et des mots de passe. Mon directeur de recherche et moi-même sommes les deux seules personnes qui pourront accéder à ces données.
- Durée de conservation des données : Les données recueillies lors de l'étude seront détruites 1 an après le dépôt final du projet de recherche.
- Communication des résultats : Lors de la présentation des résultats de l'étude, des données anonymes seront utilisées pour illustrer les résultats. Il sera donc impossible d'identifier les répondants.

Il est à noter que l'identité des personnes ayant refusé de participer à la collecte de données demeure entièrement confidentielle.

Étant donné que le recrutement a été effectué à partir de mes réseaux sociaux personnels et de la méthode d'échantillonnage en boule de neige, j'aurai accès au prénom et au nom des participants. Par souci de confidentialité, si les participants étaient sollicités via un réseau social, les messages ont été supprimés une fois les conversations redirigées vers mon courriel *HEC*. À la suite des entrevues, les courriels ont été supprimés de ma boîte de courriel *HEC*. Le niveau de confidentialité assuré aux participants lors de la diffusion des résultats de la recherche est l'anonymat complet (impossible de déterminer le nom d'un participant). Afin de faire référence

aux informations recueillies auprès d'un participant lors de la diffusion des résultats, des pseudonymes ou des noms fictifs sont utilisés.

5.7.2 Consentement

Le consentement des participants a été pris par écrit dans le formulaire de consentement expliqué aux participants au début de l'entrevue. Puisque les données recueillies auprès des participants leur appartiennent (autant les informations personnelles que leurs propos et leurs réponses), les participants pourront me demander accès à leurs données via mon courriel *HEC*. Une copie de la retranscription et de l'enregistrement de la conversation leur sera envoyée par courriel. Selon le principe du consentement continu (*Article 3.3 de l'EPTC2*), le consentement des participants doit être maintenu tout au long du projet de recherche et le retrait du consentement est un droit applicable en cours de route. Les participants pourront demander la destruction partielle des données qu'ils ont fournies ou le retrait complet de leur participation et la destruction de toutes les données qu'ils ont fournies pendant l'entrevue ou après l'entrevue via mon courriel *HEC*.

5.7.3 Risques et bénéfices

Les risques et les bénéfices associés au présent projet de recherche ont été résumés au tableau 5.5.

Tableau 5.5 - Risques et bénéfices associés au projet

Risques	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Impact psychologique ou émotionnel</u> : L'industrie de la beauté peut parfois affecter l'estime de soi des consommateurs. Si nécessaire, je redirige les participants vers des ressources ou des professionnels qualifiés afin de leur fournir un soutien approprié. Les participants auront aussi la possibilité de se retirer de l'étude à tout moment. ● <u>La confidentialité et la protection des données</u> : Les participants pourraient être préoccupés par la divulgation de leurs informations personnelles. Des mesures de sécurité ont alors été mises en place pour protéger les données des participants et de respecter les normes de confidentialité d'un projet de recherche.
Bénéfices	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>Amélioration de l'expérience d'achat en ligne</u> : Les participants à l'étude pourront éventuellement bénéficier de nouvelles connaissances en lien avec l'industrie de la beauté et des outils issus de <i>Beauty Tech</i>. Leurs participations à l'étude pourraient aider aux développements futurs des technologies de la beauté adaptées à leurs besoins spécifiques. ● <u>Contribution à l'avancement de la recherche</u> : En partageant leurs expériences personnelles et leurs opinions, les participants contribueront à l'avancement des connaissances dans le domaine de la beauté.

Chapitre 6 | Analyse des données

6.1 Étapes de l'analyse de données

La prochaine section aborde les étapes réalisées dans le cadre du présent projet de recherche afin d'analyser les données recueillies lors de la collecte de données.

Étape 1: Verbatim

Lors de la recherche, une grande importance a été accordée à la collecte et à l'analyse des données provenant des 13 entretiens réalisés. Pour garantir une compréhension précise et approfondie des entretiens, du temps a été consacré à la rédaction d'un *verbatim* de chacun d'eux. Après avoir enregistré tous les entretiens, j'ai pris le temps de les retranscrire en prenant soin de noter les citations, les réponses aux questions et les commentaires des participants avec le plus de précision possible. Cette étape m'a permis de conserver une trace complète de chaque entretien, ce qui est essentiel pour une analyse approfondie.

Étape 2: Création d'une fiche synthèse

Afin de faciliter l'identification des tendances et des thèmes discutés lors des entretiens, une fiche synthétisant les données obtenues lors de ceux-ci a été élaborée. Le tableau a été structuré de manière qu'il soit facilement consultable et qu'il permette de comparer les données des différents entretiens. Ainsi, une fois les *verbatim* retranscrits, les fiches synthèses des entretiens ont été complétées. Les éléments présentés dans cette fiche incluent les informations démographiques des participants ainsi que les éléments des *personas* et des *Customer Journey Map*. Une copie du tableau synthèse vierge se retrouve à l'annexe 6.

Étape 3: Analyse et présentation des résultats

Grâce aux retranscriptions des *verbatim* et aux tableaux synthèses, il a été possible d'effectuer une analyse approfondie des données recueillies lors des 13 entretiens. Après avoir identifié les principaux motifs et points de vue des participants, des tendances dans leurs comportements sont ressorties, les divisant en quatre *personas* : *La Passionnée de Beauté*, *La Colorée*, *La Beauté au Masculin* et *L'Entrepreneure Beauté*. Ensuite, une fiche de *personas* a été complétée. Enfin, il a fallu s'attarder à la création d'un gabarit pour les *Customer Journey Map*.

Les parcours clients ont donc été complétés en aval des *personas*, reposant sur les données recueillies lors de la collecte de données. Ce type de méthodologie permet d’obtenir une base solide pour la recherche, où une analyse précise et détaillée des informations recueillies est présentée. Par ailleurs, ce processus permet de présenter de manière transparente la méthodologie suivie pour recueillir et analyser les données, renforçant ainsi la crédibilité des conclusions.

Étape 4: Recommandation

La création de *personas* et de parcours clients a permis de développer de l’empathie envers le public cible et d’élaborer des recommandations claires et pertinentes pour faciliter leurs expériences d’achat de produits de beauté en ligne. Cette compréhension approfondie des clients potentiels permet de cibler plus efficacement les efforts, et de personnaliser les recommandations en fonction des besoins spécifiques de chaque *personas*. Le tableau 6.1 résume ainsi la pertinence de la méthodologie de recherche employée pour formuler des recommandations adéquates susceptibles de générer des résultats positifs pour l’industrie de la beauté.

Tableau 6.1 - Pertinence de la méthodologie

1. <u>Compréhension du public cible</u>	Définition des efforts et de personnalisation des recommandations en fonction des besoins spécifiques de chaque <i>persona</i> .
2. <u>Personnalisation des recommandations</u>	Grâce aux connaissances approfondies de chaque <i>persona</i> et de son parcours client, il a été possible de personnaliser les recommandations pour répondre aux besoins uniques de chaque groupe.
3. <u>Hierarchisation des recommandations</u>	La compréhension des parcours clients des <i>personas</i> permet de hiérarchiser les recommandations en fonction de leur impact potentiel sur chaque groupe. Les recommandations mises de l’avant sont celles qui sont susceptibles d’avoir un effet immédiat et significatif sur la satisfaction client, la conversion ou la fidélisation.
4. <u>Identification des points de frictions et des opportunités</u>	En cartographiant les parcours clients des <i>personas</i> , il devient plus facile d’identifier les points de frictions potentiels vécus par ceux-ci lors de leurs expériences d’achat en ligne. Cet exercice permet donc d’identifier les domaines qui nécessitent des améliorations. Cela a jeté les bases pour formuler des recommandations spécifiques.
5. <u>Alignement avec les objectifs commerciaux de l’étude</u>	Les recommandations émises ont été spécifiquement reliées aux objectifs du projet de recherche, renforçant ainsi la pertinence de celles-ci.

6.2 Identification des profils utilisateurs

L'un des principaux défis qui se présente lors de la création des *personas* par l'entremise de données brutes peut être résumé par la question suivante: « Comment convertir les informations utilisateur en *personas*? ». Dans l'ouvrage *Méthodes de design UX - 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales*, les auteurs proposent une méthode en six étapes pour identifier des profils utilisateurs. Cette méthode a donc été utilisée pour identifier les *personas* à l'étude.

**Il est à noter que le *persona* #4, l'*Entrepreneure Beauté*, a été défini à priori de cet exercice, car cette catégorie d'utilisateurs se distingue instinctivement des autres.

La figure 6.1, tirée de l'ouvrage *Méthodes de design UX - 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales* schématise les principales étapes de l'exercice d'identification des profils utilisateurs.

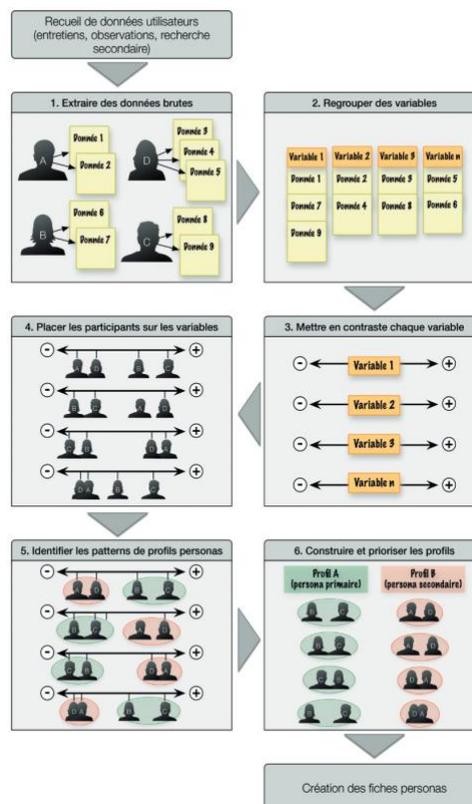


Figure 6.1 - Identification des profils utilisateurs (Lallemant et al., 2018)

Étape 1. Extraire des données brutes.

La première étape implique l'analyse des données de recherche afin d'en extraire des informations brutes et pertinentes pour la création des *personas*. Ici, une démarche inductive a été priorisée afin de laisser les données guider la recherche, plutôt que de se baser sur de simples hypothèses. Tel que mentionné plus tôt, une fiche synthèse des données collectées a été complétée pour chaque entretien. De plus, les éléments clés de chaque entretien ont été notés un à un sur des cartes (*posts-it*), où un identifiant chiffré a été inclus pour chaque participant. L'annexe 7 présente une photographie de la première étape de l'exercice.

Étape 2. Identifier des variables.

Après avoir rassemblé les *post-its* de tous les participants, ceux-ci ont été triés en fonction de leurs similitudes. Des catégories et des variables ont ainsi été obtenues, permettant de regrouper les données brutes. Les variables anecdotiques contenant peu de données ont été éliminées, afin de se concentrer sur les comportements des utilisateurs, leurs attitudes, leurs objectifs, leurs motivations, leurs compétences et leurs expériences avec les outils issus du *Beauty Tech*. À l'annexe 8 se trouve une photo de la deuxième étape de l'exercice. Les catégories ayant émergé grâce à cet exercice sont les suivantes:

1. Profil d'acheteur / Achat en ligne

La première catégorie, profil d'acheteur, peut être divisée en deux variables, soit l'achat et le profil d'acheteur. La variable *achat* vise à distinguer les participants qui consomment en ligne de ceux qui préfèrent consommer en magasin. La variable *profil d'acheteur* vise à distinguer les acheteurs plus compulsifs des plus rationnels. Ici, on peut penser aux acheteurs qui sont plus susceptibles de suivre les tendances du moment par rapport à ceux qui préfèrent magasiner pour répondre à leurs besoins principaux.

2. Personnalité / Empathie

Les éléments retrouvés dans cette section incluent premièrement les attentes des consommateurs en matière d'écologie et de diversité. On y retrouve aussi des informations sur le niveau d'influence des participants.

3. *Besoins d'information / Connaissances*

Cette variable prend en compte des besoins d'information des participants, où certains se perdent dans la surcharge de choix présentés lors de la recherche ou l'achat de produits de beauté en ligne, tandis que d'autres sont en mesure de déchiffrer cette surcharge. Cette catégorie peut donc être divisée par le besoin d'information et le niveau des connaissances des participants en matière de produits de beauté.

4. *Sensibilité aux prix*

Cette variable regroupe des informations en lien avec l'importance du prix dans l'expérience d'achat de produits de beauté.

5. *Utilisation d'outils issus du Beauty Tech*

Cette variable vise à évaluer l'aisance des participants avec les outils issus du *Beauty Tech*.

6. *Type de peau*

Il est possible d'identifier des tendances claires en lien avec la couleur de peau des participants et leur type de peau. En effet, les peaux blanches ont tendance à être plus sèches et les peaux plus foncées ont tendance à être plus grasses. Cependant, cette variable ne sera pas utilisée, car celle-ci ne traite pas de modèles comportementaux.

Étape 3. Représenter chaque variable sur un axe.

À l'issue de la deuxième étape, une liste de variables essentielles pour caractériser et différencier les profils utilisateurs a été obtenue. Les variables ont ainsi été représentées sous forme d'un continuum, mettant en opposition deux aspects d'un même comportement ou d'une même attitude. La figure 6.2 présente les variables par des continuums.

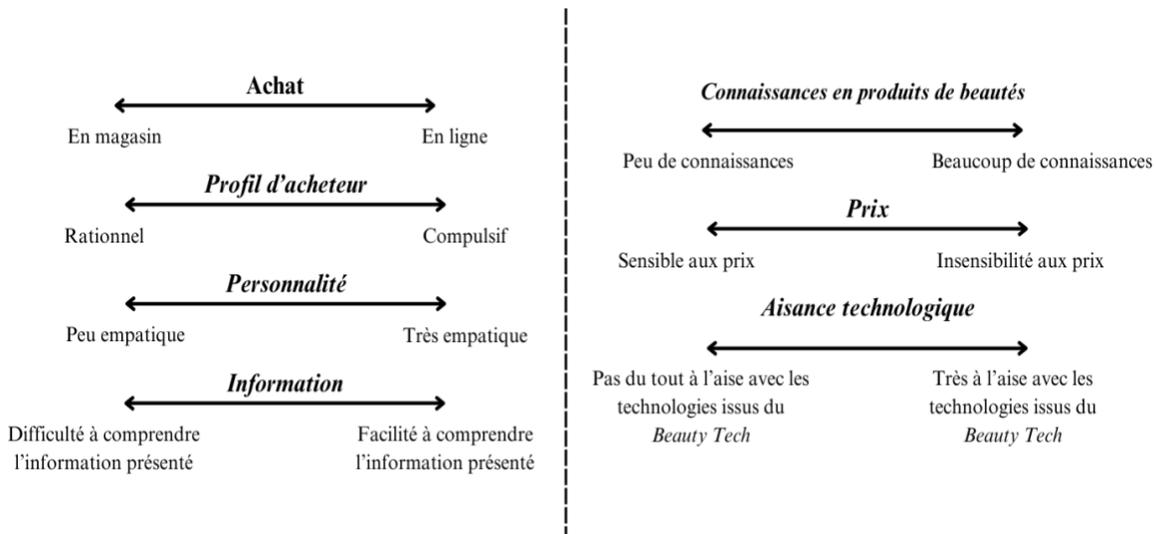


Figure 6.2 - Variables représentées par des continuums

Étape 4. Placer les participants sur les variables.

Une fois les continuums établis, chaque participant a été positionné sur les axes des différentes variables. Voir figure 6.3.

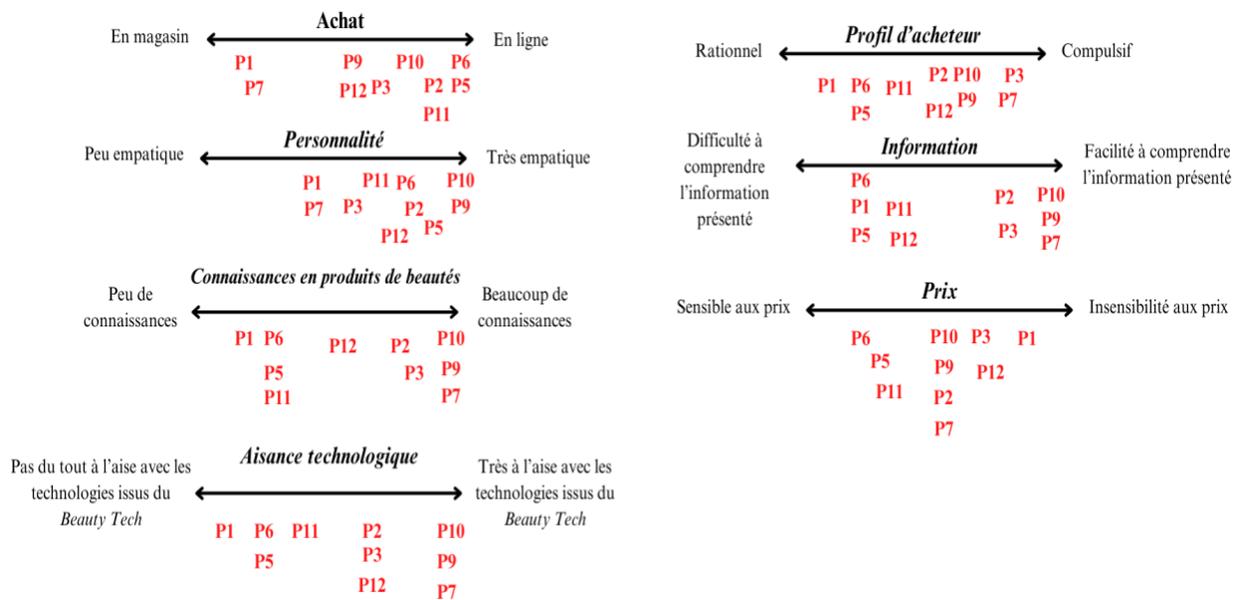


Figure 6.3 - Participants placés sur les continuums

Étape 5. Identifier les modèles comportementaux.

Après avoir positionné chaque participant sur chacune des variables, des modèles comportementaux ont été identifiés. L'objectif de cette étape vise à repérer les groupes d'utilisateurs

qui sont positionnés à proximité les uns des autres sur plusieurs variables, afin d'en identifier des schémas comportementaux similaires. Voir figure 6.4.



Figure 6.4 - Identification des modèles comportementaux

Étape 6. Définir et prioriser les *personas*

La dernière étape de cette méthode consiste à dégager de la cartographie de variables plusieurs profils utilisateurs qui seront la source des *personas*. Cet exercice a permis de distinguer trois *personas*: *La Passionnée de Beauté*, *La Colorée* et *La Beauté au Masculin*.

6.3 Création de fiches *personas*

À cette étape, un document « par défaut » a été créé pour chaque *personas*. Ce document contient toutes les informations importantes sur une personne, le tout disposé de manière structurée. L'objectif principal des fiches *personas* est d'aider les lecteurs à développer de l'empathie pour le *persona* présenté.

Section gauche de la fiche *persona*

Informations personnelles

La première section du document (la partie située à la gauche du document) comprend les informations personnelles du *persona*, tel qu'une photographie, son âge, son occupation et son lieu de résidence. Étant donné que le sujet de l'étude traite de l'industrie du cosmétique et du bien-être, cette section inclut aussi le type de peau du *persona*, ses problèmes de peau et la carnation (*undertone*) de sa peau. Cette section a comme objectif de personnaliser le *persona* et les recommandations qui en suivront. Par ailleurs, ces informations sont essentielles pour comprendre comment différents groupes démographiques agissent, en plus de bien comprendre leurs besoins et leurs préférences en matière d'achat de produits de beauté en ligne.

Environnement technologique

L'environnement technologique du *persona* est aussi inclus dans cette section, où l'usage d'internet, l'usage des réseaux sociaux et l'usage des applications mobiles du *persona* sont évalués sur une échelle de trois. Un émoticône de son où ses appareils utilisés y sont aussi intégrés. Le but étant d'édifier rapidement une idée de l'utilisation de dispositifs technologiques du *persona* en un coup d'œil. Ces informations sont pertinentes pour l'analyse, car elles permettent l'adaptation de l'expérience utilisateur en fonction des divers canaux technologiques utilisés par le *persona*.

Produits de beauté

Étant donné du contexte de l'étude, cette section de la fiche *persona* regroupe les marques préférées du *personas* (*Nars, Rare Beauty, Fenty, The Ordinary, etc.*), les produits de beauté qu'il préfère et qu'il achète le plus souvent (ombre à paupière, crème solaire, gel à sourcils, etc.) et son niveau de connaissance en matière de produit de beauté. Connaître les produits et les marques préférées de produits de beauté du *persona* s'avère essentiel pour comprendre ses préférences et

personnaliser les recommandations futures. Par ailleurs, comprendre le niveau de connaissance du *persona* en matière de produits de beauté sera utile pour adapter la façon dont les informations seront présentées en ligne.

Points de contact

À l'aide de photographies, les points de contacts clés des personas sont présentés dans cette partie. L'inclusion des points de contact dans une fiche de *persona* est essentielle pour comprendre comment les utilisateurs interagissent avec un produit ou un système, et ce, à différents moments du parcours utilisateurs. Ces informations permettent d'ailleurs de personnaliser l'expérience, d'identifier des opportunités, d'orienter les campagnes publicitaires, etc. Bref, les points de contact contribuent à la compréhension des besoins et des attentes des *personas*.

Section droite du document *persona*

La deuxième section du document de *persona* inclut les thèmes suivants: les citations, les objectifs, les besoins et les inspirations, les facteurs d'engagement, les points de frictions et le comportement / profil psychologique du *persona*. L'inclusion de ces éléments dans les fiches *personas* est issue des pratiques clés en expérience utilisateurs afin de créer des représentations riches et détaillées de ceux-ci.

Citations

Mises en évidence dans la fiche *persona* (en haut à droite), deux citations clés des *personas* sont présentées dans cette section. Ces extraits ont été exprimés par les participants de l'étude lors des entrevues semi-structurées. Celles-ci ont le pouvoir d'humaniser le *persona* en lui donnant une personnalité et une voix.

Objectifs, besoins et inspirations

Comprendre les objectifs, les besoins et les inspirations des utilisateurs s'avère essentiel pour concevoir des expériences qui répondent aux besoins de ceux-ci. Les objectifs peuvent se caractériser comme des tâches spécifiques que le *persona* souhaite accomplir lors de l'achat de produits de beauté en ligne (*se procurer des produits durables, trouver un produit qui convient à sa teinte de peau, se procurer des produits qui conviennent à son type de peau, etc.*). Les besoins

représentent ce qu'un utilisateur attend d'un produit ou même d'une expérience (*des politiques de retours flexibles, avoir de l'information sur le fini d'un produit, service à la clientèle de qualité, etc.*).

Facteurs d'engagement

Les facteurs d'engagement sont des éléments qui incitent les utilisateurs à utiliser un produit ou un service, en plus d'exprimer ce qui le motive et l'incite à s'engager. Ces facteurs ont le pouvoir d'influencer comment les utilisateurs interagissent avec un produit ou une plateforme. Les facteurs d'engagement d'un utilisateur peuvent être caractérisés par : l'utilisation d'outils issus du *Beauty Tech*, la consommation de contenu multimédia, des systèmes de points, etc.

Points de frictions

Les points de friction représentent des obstacles qui risquent d'affecter négativement l'expérience d'un utilisateur. Identifier et comprendre les points de friction d'un utilisateur s'avère être une technique judicieuse pour pouvoir améliorer l'expérience utilisateur.

Comportement psychologique

Le comportement psychologique d'un *persona* peut inclure ses motivations, ses craintes, son comportement, ses émotions, etc. Bref, les éléments présents ont comme objectifs de faire émaner les valeurs fondamentales du *persona*. Comprendre le comportement psychologique est essentiel pour créer des expériences significatives et temporelles.

Continuums

Quatre des sept continuums de *modèles* comportementaux identifiés lors de l'exercice d'identification de profils utilisateurs ont été inclus aux fiches *personas*.

6.4 Création des fiches de parcours clients (CJM)

6.4.1 Axe horizontal

Dans l'optique de cartographier les expériences des quatre *personas*, les fiches de parcours client ont été divisées en trois grandes catégories : *Pre-Purchase*, *Purchase* et *Post- Purchase*.

6.4.2 Axe vertical

L'axe vertical du *Customer Journey Map* a été divisé en sept catégories : les actions, les buts, les points de contact, les points de frictions, les citations, la courbe émotionnelle et les opportunités / suggestions.

Chapitre 7 | Présentation des résultats

7.1 Personnas

Le fruit de la collecte de données, où 13 entrevues semi-structurées ont été réalisées avec des participants, a conduit à la création de quatre *personnas* distincts. Basées sur les données et les informations recueillies au cours des entretiens, ces *personnas* tentent de représenter quatre profils de consommateurs de produits de beauté disposés à effectuer des achats en ligne. Une variété de données a été recueillie auprès des participants, telle que des informations démographiques, des comportements, des préférences, des besoins, des défis, des opinions, etc. Une analyse approfondie des données a donc été réalisée afin d'identifier des tendances, des similitudes et des modèles psychologiques des participants. Par conséquent, les informations et données similaires ont été regroupées pour identifier quatre *personnas*. Les quatre *personnas* seront abordés succinctement dans les prochains paragraphes.

7.1.1 Persona #1: La Passionnée de Beauté

Korina vient tout juste de terminer son *BAC* en Marketing à *Concordia*. Nouvellement arrivée sur le marché du travail, elle aime les *cinq à sept* entre amis les jeudis soir, découvrir des cafés dans le Vieux-Montréal et faire des randonnées pédestres en forêt avec sa famille. Bref, elle priorise un mode de vie sain entouré des gens qu'elle aime. Korina habite présentement à Brossard. Depuis ses 14 ans, cette dernière a une passion pour les produits de beauté. Elle aime se maquiller, découvrir des nouveaux produits, partager ses connaissances avec son entourage, écouter des tutoriels beauté, etc. Quand elle sort danser avec ses amies, c'est même elle qui fait leurs maquillages! Bien que Korina achète souvent des produits de beauté en ligne, elle essaie de faire des achats judicieux, car elle souhaite s'acheter un condo dans les prochaines années. Elle effectue

donc beaucoup de recherche sur un produit avant de se le procurer. Assoiffée de conseils, elle est constamment à la recherche du produit « *holy grail* » qui manque à sa routine beauté. Tel que met en évidence la figure 7.1, voici la fiche *persona* de *La Passionnée de Beauté*.



La Passionnée de Beauté

SHE/HER

"Même si j'ai le teint de peau assez pâle, j'ai souvent de la difficulté à me procurer des produits qui conviennent à mon undertone qui est neutre, mais qui tourne un peu vers le jaune."

"Je vais beaucoup me fier aux reviews. J'aime particulièrement les produits qui ont beaucoup de reviews (1000+), parce que je trouve ça intéressant d'avoir des opinions variées."

Informations personnelles

- 24 ans
- Spécialiste Marketing
- Brossard
- Peau sèche
- Tâches pigmentaires, pores, peau déshydratée
- Undertone neutre

Environnement technologique

- Usage d'Internet
 - Usage des réseaux sociaux
 - Usage des applications mobiles
-

Produits de beauté

- Nars, Rare Beauty, Glow Recipe
- Maquillage et *skin care*

Points de contacts



Objectifs & Besoins

- Se procurer des produits durables
- Constance de la qualité d'un produit et d'une marque
- Liste d'ingrédients claire et saine
- Beaucoup d'information sur le produit (undertone, ingrédients, finit, durabilité)
- Suivi de livraison
- Interface simple et efficace à utiliser

Facteurs d'engagement

- Favorise le contenu multimédia: vidéo et image
- Reviews en ligne avec profil d'utilisateur
- Produits/ingrédients *cruelty free* et *clean*
- Voir le fini réaliste d'un produit avant l'achat
- Système de points
- Politique de retours flexible

Points de frictions

- Devoir faire des retouches de maquillage au courant de la journée
- Difficulté à trouver du maquillage qui convient à son undertone
- Les entreprises qui font de la fausse diversité en ligne
- Faux terme - propagande anti chemicals / asymétrie d'information du consommateur
- Devoir utiliser un produit supplémentaire pour en utiliser un
- Difficulté à naviguer certains sites (mostly coreen)

Comportement - Profil psychologique

- Rôle de conseillère - sociable, attentionnée et douée pour conseiller les autres
- Engagement dans un mode de vie sain et social
- Générosité - Si un produit ne fonctionne pas pour elle, essaie de le donner à une amie
- Empathie - sensible aux enjeux de diversité et d'éco responsabilité
- Faire des achats judicieux qui ne nécessitent aucun retour
- Curiosité et apprentissage continu : aime écouter des tutoriels beauté et découvrir de nouveaux produits.
- Prévoyance financière - accordance particulière aux prix
- Éviter de surconsommer

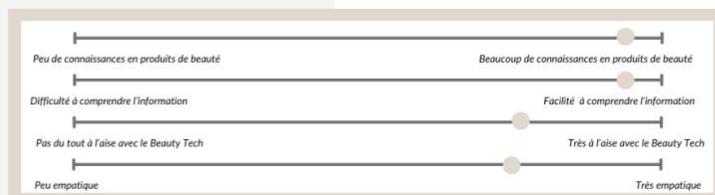
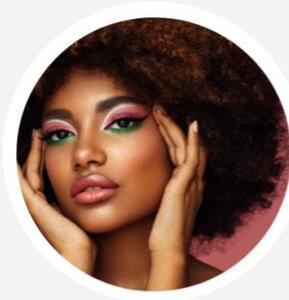


Figure 7.1 - *Personas* #1: La Passionnée de Beauté

7.1.2 Persona #2: La Colorée

Kensia a toujours été fascinée par les couleurs, les textures et les tendances mode. Après avoir complété son *BAC* en Gestion et Design de mode à l'*UQAM*, Kensia s'est lancée dans une carrière de styliste à son compte *freelance*. Adepte de mode et de beauté, elle est aussi mannequin pour une agence montréalaise, ce qui l'a menée à développer une passion pour les soins de la peau et l'art du maquillage. Originnaire d'Haïti, Kensia a la peau noire et son type de peau à tendance à produire plus d'huile. Il est donc difficile pour elle de se procurer des produits de beauté qui conviennent à sa teinte et à son type de peau. Humble et déterminée, elle cherche constamment à se développer personnellement et professionnellement. La figure 7.2 présente la fiche de *persona* de *La Colorée*.



La Colorée

SHE / HER

"Je suis rarement capable de trouver la bonne teinte de fond de teint en ligne. J'ai un undertone très olive, c'est donc très dure de trouver un produit qui correspond à mon undertone. Il y a toujours les teintes plus chaudes ou froides, mais jamais les teintes du milieu."

"Il existe des color corrector, mais c'est un achat supplémentaire. Je m'y connais en produits de beauté mais je ne suis quand même pas une chimiste. Quand j'achète un fond de teint, je m'attends à ne pas devoir utiliser un autre produit pour pouvoir l'utiliser."

Informations personnelles

- 🕒 26 ans
- 👩 Styliste Freelance et mannequin
- 📍 Montréal
- 💧 Peau grasse
- ⚠️ Acné kystique hormonal, hyperpigmentation, texture
- 🌿 Undertone Olive

Environnement technologique

- Usage d'Internet
 - Usage des réseaux sociaux
 - Usage des applications mobiles
-

Produits de beauté

- 🛒 Fenty Beauty, Skinceuticals
- ♥️ Concealer, blush, skin care

Points de contacts



Objectifs & Besoins

- Trouver un *concealer* qui correspond à sa teinte de peau et à son undertone
- Se procurer des produits qui conviennent à son type de peau plus gras
- Encourager des entreprises qui prônent la diversité
- Politiques de retours flexibles
- Produits *cruelty free* et *clean*

Facteurs d'engagement

- *Swatch* de produite sur différente couleur de peau et dans des lumières différentes
- Qualité d'un site web et des informations présentées
- Outils de *cross shade finder* pour trouver sa teinte
- Voir de la diversité dans les campagnes publicitaires
- Sources d'informations variées

Points de frictions

- Devoir retourner un produit
- Manque de diversité ou "fake diversity" dans l'industrie
- Greenwashing
- Devoir utiliser un produit supplémentaire pour en utiliser un
- Mauvaise description de produit sur les sites - classement des teintes
- Mode Dewy - peau grasse difficile
- Crème solaire (ou crème hydratante) qui laisse un *white cast* sur sa peau
- On set (mannequinat), rarement satisfait de la couleur de sa peau après avoir reçu les photos

Comportement - Profil psychologique

- Personne créative, facilement inspirée
- Empathique - sensible aux injustices sociales
- Persévérante - travaille fort pour atteindre ses buts
- Soucis environnementaux: dépoter les produits avant de les jeter
- Aime l'aspect de communauté
- Passionnée et altruiste - canalise son énergie créative dans tous les aspects de sa vie

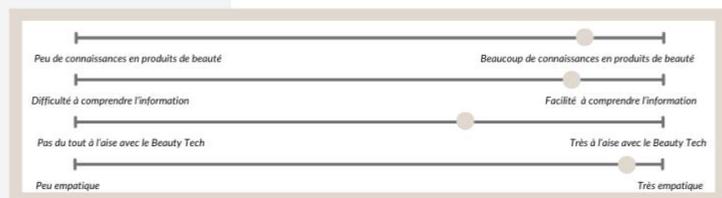


Figure 7.2 - Persona #2: La Colorée

7.1.3 Persona #3: La Beauté au Masculin

Elliot est un jeune homme de 24 ans, fier membre de la communauté *LGBTQIA2S+*. Après avoir passé la majeure partie de sa vie à Lévis, il a déménagé à Montréal il y a cinq ans pour vivre sa véritable identité. Elliot a toujours eu un intérêt particulier pour les produits de beauté. Cependant quand il était plus jeune, par crainte du jugement des autres, il évitait de se rendre en magasin pour ses achats de soins pour la peau et de maquillage. Il préférait les commander en ligne. Lors du premier confinement en mars 2020, il a décidé de s'assumer pleinement et de laisser libre cours à sa passion pour la beauté. Il a ainsi commencé à explorer le monde du maquillage, expérimentant différentes techniques et créant des *looks* qu'il partageait sur son compte *Instagram*. Bien que la vie soit progressivement revenue à la normale, Elliot n'a pas abandonné sa passion pour les soins de la peau et le maquillage. Il a trouvé un équilibre entre ses activités quotidiennes et sa routine de beauté. Il s'est également immergé dans la culture du soin de la peau, prêtant une attention particulière à maintenir une peau saine et radieuse. Ainsi que le met en évidence la figure 7.3, voici la fiche *persona* de *La Beauté au Masculin*.



La Beauté au Masculin

HE / HIM

"J'aime beaucoup la simplicité dans le skin care. Quand ce n'est pas cher, ça marche, bref c'est accessible et ça fonctionne vraiment bien sur moi."

"Il y a beaucoup d'influenceurs de maquillage masculin connus (James Charles, Bretman Rock, Jeffree Star), qui font du creative make up. Cependant, pour ce qui est du maquillage de tous les jours, il n'y a pas vraiment de représentation dans l'industrie."

Informations personnelles

- 24 ans
- Étudiant en sociologie
- Montréal
- Peau sèche
- Eczéma et pores
- Undertone - inconnu

Environnement technologique

- Usage d'Internet
- Usage des réseaux sociaux
- Usage des applications mobiles

Produits de beauté

- The Ordinary, Ole Henriksen
- Concealer, skin care

Points de contacts



Objectifs & Besoins

- Se procurer des produits de beauté de qualité qui ne sont pas trop dispendieux
- Avoir des informations en lien avec le *feeling* d'un produit (*is it sticky?*)
- Utiliser des produits qui mettent sa pilosité faciale en valeur
- Produits ciblant son eczéma
- Avoir une explication claire des bienfaits d'un produit
- Savoir comment bien appliquer les produits

Facteurs d'engagement

- Représentation masculine dans l'industrie
- Opinions et conseils de son entourage
- Lire des *reviews*
- Profil d'utilisateur/client sur un site web où il y a des *reviews*
- Un site web crédible et efficace
- Sentiment de communauté

Points de frictions

- Incapacité à tester un produit avant l'achat en ligne
- Collection genrée Homme et Femme
- Manque de représentation d'homme dans l'industrie, surtout d'homme avec de la pilosité
- Difficulté à trouver son undertone (ne sait pas c'est quoi)
- Retourner un produit = charge mentale

Comportement - Profil psychologique

- Confiance en soi en développement - le maquillage et les soins de la peau participent au renforcement de sa confiance en soi
- Créativité et expressivité
- Ouverture au changement - volonté d'explorer des aspects de sa personne.
- Influence sociale - prends en compte les opinions de son entourage
- Sens de la communauté - utilisation des réseaux sociaux pour connecter
- Préoccupation pour le bien-être personnel
- Éducation et découverte - continue à s'informer sur les dernières tendances en matière de beauté

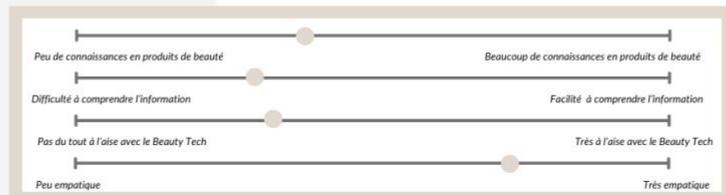


Figure 7.3 - Persona #3: La Beauté au Masculin

7.1.4 Persona #4: L'Entrepreneure Beauté

Marianne, 23 ans, est une véritable entrepreneure dans l'âme. Passionnée de beauté depuis son jeune âge, elle s'est établie à Montréal il y a six ans pour réaliser un *DEP* en maquillage artistique au collège *LaSalle*, au cours duquel elle a pu développer ses compétences dans l'art du maquillage. Durant ses études, Marianne a décroché un poste au magasin *MAC* du centre-ville de Montréal. En plus de lui permettre d'exercer ses capacités artistiques, cet emploi lui a permis d'aiguiser ses compétences en service à la clientèle et de développer des compétences de communication. Cette période a renforcé son désir de devenir une professionnelle de la beauté accomplie.

Après l'obtention de son diplôme, Marianne a décidé de poursuivre des formations en pose de cils et en *microblading*. Aujourd'hui, elle accueille des clientes dans son domicile où elle exerce ses talents et son expertise en maquillage artistique, en pose de cils et en *microblading*. En plus de fournir ses services, Marianne porte de nombreux autres chapeaux dans la gestion de son entreprise. Elle jongle avec le marketing, les finances, assure un service à la clientèle de qualité, effectue les achats de fournitures, crée du contenu pour promouvoir son travail et prend en charge les tâches de gestion et de ménage liées à son entreprise. Son emploi du temps chargé reflète sa détermination et son dévouement envers son métier. Marianne incarne le dynamisme, la persévérance et la polyvalence d'une entrepreneure déterminée à réussir dans l'industrie de la beauté. Son parcours montre qu'elle est prête à tout pour satisfaire sa clientèle et faire de son entreprise un succès. La figure 7.4 présente la fiche de *persona* de *L'Entrepreneure Beauté*.



L'entrepreneure Beauté

SHE/HER

"En tant qu'esthéticienne à domicile je porte plusieurs chapeaux dans mon entreprise. Je suis aussi la secrétaire, la gérante, la concierge, la comptable, la créatrice de contenu et même la psychologue de mes clientes."

"Ma compagnie ne pourrait pas survivre si je n'achetais pas mes produits en bulk. Mes dépenses seraient trop grandes si je passais toujours par des tierces parties."

Informations personnelles

- 23 ans
- Esthéticienne
- Montréal
- DEP Maquillage, Lash Tech, Microblading, facial

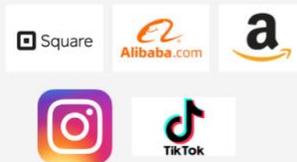
Environnement technologique

- Usage d'Internet
 - Usage des réseaux sociaux
 - Usage des applications mobiles
-

Produits de beauté

- Alibaba, Amazon
- Écouvillons, pinces à cils, brosses à cils
- Colle à cils, coussinet sous les yeux, sérum pour cils, scellants, nettoyant, dissolvant

Points de contacts



Objectifs & Besoins

- Qualité et variété des produits
- Faire des économies budgétaires
- Fournisseurs fiables
- Soutien à la clientèle: Pouvoir communiquer avec les fournisseurs
- Recevoir des échantillons de produits des fournisseurs
- Service de livraison sécurisé (vol de colis)
- Recevoir les commandes de produits rapidement

Facteurs d'engagement

- Innovation et tendances des produits
- Rentabilité
- Durabilité des produits
- Réputation professionnelle
- Sentiment de satisfaction personnelle
- Livraison sécurisée et rapide
- Consistance de la qualité des produits
- Site web simple et facile à utiliser

Points de frictions

- Coûts élevés des fournitures
- Variabilité de la qualité des produits (colle)
- Disponibilité des produits
- Délais de livraison / livraison non sécurisé
- Gestion des stocks
- Incompatibilité des produits
- Complexité des fournisseurs
- Compagnies de dropshipping
- Évaluer la qualité des produits à distance

Comportement - Profil psychologique

- Passionnée et déterminée - Sa passion la pousse à s'améliorer constamment dans son domaine.
- Polyvalente et organisée - Doit gérer de nombreuses facettes de son entreprise.
- Entreprenante et créative - Créative dans la façon dont elle exerce ses compétences artistiques et dans la gestion de son entreprise.
- Compétences communicationnelles - Doit gérer le service à la clientèle de son entreprise et à un contact direct avec ses clients.
- Ambitieuse - Prête à se perfectionner pour élargir ses compétences afin d'offrir à ses clients le meilleur service possible.
- Dévouée à atteindre ses buts - Motiver malgré son emploi du temps chargé.

Figure 7.4 - Persona #4: L'Entrepreneure Beauté

7.2 Parcours Clients

Une fois les fiche de *personas* créées, des cartographies de leurs parcours client ont été réalisées pour chacun d’entre eux, permettant une compréhension approfondie de leurs interactions avec divers points de contact. Les quatre parcours clients des *personas* seront abordés succinctement dans les prochains paragraphes. Il est à noter que les opportunités et suggestions seront abordées dans le chapitre 8 du mémoire. Aux annexes 9 à 12 se trouvent des copies complètes des cartographies de l’expérience client des quatre *personas*.

7.2.1 CJM Persona #1: La Passionnée de Beauté

Tel que mentionné dans la fiche *personas* de *La Passionnée de Beauté*, cette consommatrice est une véritable passionnée de beauté qui adore découvrir de nouveaux produits. La cartographie de son parcours client commence lorsqu’elle prend conscience de son besoin d’un nouveau fond de teint et se termine lorsqu’elle utilise le produit. L’annexe 9 présente la fiche complète du *Customer Journey Map* du *personas La Passionnée de Beauté*. Les prochaines sections aborderont succinctement les phases et les catégories du *CJM*.

Phase #1 - Pre Purchase: Conscience et Recherche

Un soir de fin de semaine, Korina se prépare à sortir avec ses amies lorsqu’elle réalise qu’elle devra se procurer un nouveau fond de teint. Celui qu’elle utilise présentement tire à sa fin et elle souhaite en essayer un nouveau. Elle ajoute donc une note dans le bloc-notes sur son téléphone intelligent (*iPhone*) afin de se rappeler ce besoin. À cette étape, Korina souhaite trouver un fond de teint qui correspondra à ses divers critères. Sachant qu’il est difficile d’évaluer les critères d’un fond de teint à distance, elle remet ce processus chronophage à plus tard. Même si Korina possède beaucoup de connaissances en matière de produits de beauté, elle a souvent de la difficulté à trouver un fond de teint qui correspond à sa teinte et à son *undertone*.

Quelques jours plus tard, Korina commence à effectuer des recherches. Elle navigue plusieurs catégories sur l’application mobile de *Sephora* et identifie finalement un fond de teint de la marque *Nars* qui semble répondre à ses besoins. Elle prend d’ailleurs le temps d’aller lire les avis et d’effectuer d’amples recherches sur *TikTok* et *YouTube* pour évaluer ses options. À cette étape, il est important pour Korina de consulter des avis de « vraies personnes » en ligne. C’est

pourquoi elle favorise le contenu non commandité par des marques sur les réseaux sociaux. Toujours à la recherche du produit « *holy grail* » qui manque à sa routine beauté, elle aspire à consulter de l'information sous multiple format et souhaite aussi obtenir de l'information sur la finition d'un produit, avoir en main la liste des ingrédients et la durabilité de ceux-ci. Étant donné que Korina souhaite faire des choix judicieux et éthique, en portant une accordance particulière aux prix, elle aspire trouver plusieurs informations précises sur les produits qu'elle consomme. Elle se méfie d'ailleurs des entreprises qui se disent « *clean* » et des entreprises qui font de la fausse diversité. Même si elle finit souvent par obtenir l'information qu'elle désire, elle doit tout de même utiliser plusieurs plateformes pour effectuer ses recherches et elle a souvent de la difficulté à trouver les listes d'ingrédients des produits.

L'approche méthodique utilisée par Korina met en lumière la rigueur qu'elle applique dans ses choix de produits de beauté, en se souciant de trouver des produits qui répondent à ses critères spécifiques, notamment sa teinte, son *undertone*, la finition du produit, la liste des ingrédients, la durabilité du produit, ainsi que des informations sur l'éthique et les prix. Korina est à la recherche d'une expérience d'achat holistique. Cependant, la nécessité d'utiliser plusieurs plateformes pour obtenir les informations et la difficulté qu'elle éprouve à trouver les listes d'ingrédients suscite des frustrations. À ce stade, Korina ressent une certaine satisfaction d'avoir identifié un produit potentiel, mais la complexité du processus de recherche et les défis rencontrés engendrent aussi un léger sentiment de frustration. Les éléments suivants sont présentés à la figure 7.5.

	Conscience 20 minutes	Recherche 1 heure
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Korina se prépare pour sortir avec ses amies. Elle réalise qu'elle à besoin d'un nouveau fond de teint. Le sien est presque terminé. • Pas totalement satisfaite du fond de teint qu'elle utilise, se dit qu'elle pourrait en trouver un nouveau. • Mets une note dans son bloc note sur son iPhone qu'elle a besoin d'un nouveau fond de teint. 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques jours plus tard, navigue les catégories "<u>Best sellers</u>", "<u>fond de teint</u>", "<u>cache cerne</u>" sur l'app Sephora. • Identifie un fond de teint de la marque Nars: lit les avis du produit et ajoute le produit à ses favoris. • Sur Google (sur ordi), elle recherche les requêtes : "<u>Fond de teint hydratant</u>", "<u>Best foundation for dry skin</u>", "<u>fond de teint hyaluronic</u>"... • Sur TikTok, elle recherche les requêtes : "<u>Dewy foundation</u>", "<u>Best foundation for dry skin</u>". • Sur YouTube, elle recherche les requêtes : "<u>Honest review Nars Foundation</u>".
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver un fond de teint qui correspondra à ses besoins. (teinte, type de peau, <i>undertone</i>, prix) • Prendre le temps d'effectuer des recherches sur le produits. • Écrire dans son bloc notes pour se rappeler de son besoin d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver de l'information sous divers formats. • Avoir de l'information sur le fini d'un produit, les ingrédients (solvant) et la durabilité. • Trouver un fond de teint qui hydratera sa peau qui tend à être très sèche. • Trouver des avis provenant de "vrais personnes" en ligne.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> • Bloc note sur <i>iPhone</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Application <i>Sephora</i> • <i>Google</i> • <i>TikTok</i> • <i>YouTube</i>
Points de frictions	<ul style="list-style-type: none"> • Remet son processus d'achat à plus tard car elle sait que celui-ci sera chronophage. • Même si elle connaît son <i>undertone</i>, elle a souvent de la difficulté à trouver un fond de teint qui correspond avec celui-ci. 	<ul style="list-style-type: none"> • Doit utiliser plusieurs plateformes pour effectuer ses recherches. • À de la difficulté à trouver les listes d'ingrédients des produits. • Se méfie des entreprises qui se disent "<i>clean</i>". • Les entreprises qui font de la fausse diversité.

Figure 7.5 - Phase *Pre-Purchase* du persona *La Passionnée de Beauté*

Phase #2 - Purchase : Décision et Achat en ligne

Deux jours plus tard, Korina reçoit un code promotionnel de 15% de rabais pour les membres *ROUGE* de *Sephora*. Elle se dirige donc sur l'application mobile et consulte la fiche de produit du fond de teint *Nars*. Elle réalise qu'il y a 36 teintes disponibles. Elle prend donc, une fois de plus, le temps de lire les avis des utilisateurs. Elle identifie un avis d'une personne qui a le même type de peau qu'elle. L'utilisatrice a aussi inclus une photo d'elle sans le fond de teint et une avec le fond de teint dans les commentaires. Korina est enthousiaste face à l'idée de profiter de la période de rabais pour se procurer un nouveau fond de teint. Elle est d'ailleurs très satisfaite du système de points et de récompense proposé par *Sephora*. Cependant, même si Korina connaît sa teinte et son *undertone*, il est extrêmement difficile de savoir si la teinte choisie conviendra à ses besoins. Korina prend une chance, et ajoute le fond de teint dans la teinte: *Mont Blanc - L2 - very light with neutral undertones*, à son panier. Korina ajoute aussi une palette d'ombre à paupière *Fenty Beauty* qui est dans sa liste de souhait depuis quelques semaines. Elle ajoute donc le code promotionnel à sa commande, utilise 500 points *Sephora* pour avoir 10\$ de rabais supplémentaire et choisit deux échantillons gratuits de parfums. Curieuse de découvrir de nouvelles odeurs, elle sélectionne toujours les parfums comme échantillons gratuits.

À cette étape du processus d'achat, Korina ressent un amalgame d'enthousiasme et de satisfaction. En effet, la réception du code promotionnelle de 15% de rabais a stimulé son intérêt d'achat. L'utilisation astucieuse du code promotionnel, jumelé aux points *Sephora* pour un rabais supplémentaire, ainsi que le choix de deux échantillons de parfum gratuits dénote une approche stratégique dans ses achats. Cependant, la mention de la difficulté à savoir si la teinte choisie conviendra à ses besoins souligne une certaine incertitude. La figure 7.6 comprend l'ensemble des éléments présentés dans cette section.

<p style="text-align: center;">Décision</p> <p style="text-align: center;">1 heure</p>	<p style="text-align: center;">Achat en ligne</p> <p style="text-align: center;">20 minutes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Deux jours plus tard, reçoit un code promo de 15% de rabais pour les membres ROUGE de Sephora. • Se dirige sur l'app Sephora. • Retourne dans sa liste de favoris, regarde la fiche de produit du fond de teint Nars. • Réalise qu'il y a 36 teintes disponibles. • Lit les reviews des utilisateurs Sephora • Identifie un commentaire d'une personne qui a le même type de peau/skin concerns qu'elle. Celle-ci a aussi inclut une photo d'elle sans le fond de teint et une avec le fond de teint. • Se rend sur le compte Instagram de Nars pour voir si d'autres informations sur le produits y serait inclus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Prend une chance, et ajoute le fond de teint dans la teinte: <u>Mont Blanc - L2 - very light with neutral undertones</u>, à son panier. • Korina se dit qu'elle pourrait profiter de l'offre pour se procurer une palette d'ombre à paupière Fenty Beauty qui est dans son panier depuis quelques semaines. • Ajoute la palette à son panier. • Regarde le prix de son panier. • Ajoute le code promo à sa commande. • Utilise 500 points Sephora pour avoir un 10\$ de rabais supplémentaire. • Choisit 2 échantillons de parfums. • Entre les informations de sa carte. • Procède au paiement.
<ul style="list-style-type: none"> • Prioriser les périodes de rabais pour économiser de l'argent. • Profils d'utilisateurs/clients sur un site web où il y a des avis de clients. • Voir le finit d'un produit sous différentes lumières. • Encourager des entreprises qui prône la diversité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Système de points. • Recevoir des échantillons de parfums. • Que son panier/liste de souhait soit à jour sur les sont ordinateurs et son <i>iPhone</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Application Sephora • Instagram • Boîte de courriels 	<ul style="list-style-type: none"> • Application Sephora
<ul style="list-style-type: none"> • Même si elle connaît son undertone et sa teinte, ne peut pas savoir si le fond de teint conviendra à ses besoin. • Devoir faire des retouches de maquillage au courant de la journée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incapable de savoir si le produit conviendra à sa teinte de peau et à son undertone. • Trouve que les échantillons de produits (maquillage/skin care) Sephora ne valent pas la peine (suremballage pour la quantité).

Figure 7.6 - Phase Purchase du persona *La Passionnée de Beauté*

Phase #3 - Post-Purchase: Réception des colis et essai des produits

Une fois la commande passée, Korina reçoit un courriel de confirmation. Le lendemain matin, un courriel confirmant l'expédition de la commande dans lequel on a joint un lien pour suivre la commande lui a été envoyé. Le lendemain soir, en revenant du travail, son colis l'attend dans la cage d'escalier de son bloc-appartements. Elle décide de faire un *swatch* du fond de teint sur son poignet et décide qu'elle l'essaiera demain matin lorsque la lumière naturelle sera à son apogée. En se réveillant, Korina prend le temps de faire sa routine de la peau et applique ensuite le fond de teint. Elle trouve que la couleur est un peu trop pâle, même si le fond de teint se dit correspondre aux *undertones* neutres, elle trouve que celui-ci tend plus vers le froid. Elle décide de garder le produit. N'aimant pas vraiment retourner des articles, elle se dit que la couleur lui conviendra mieux quand ce sera l'hiver. Sinon, elle pourra toujours l'offrir à une de ses amies qui a le teint plus pâle qu'elle. Outre la couleur d'un produit, elle aspire à se procurer des produits qui ont des odeurs et des textures attrayantes où elle peut apprécier leurs sensations sur sa peau et priorise les articles qui ont un emballage fonctionnel. Marianne est donc déçue du fond de teint acheté, car elle pourra seulement l'utiliser dans quelques semaines, quand son teint de peau sera plus pâle. Elle a l'impression d'avoir perdu de l'argent et d'avoir surconsommé, car si elle ne peut l'utiliser cet hiver, elle devra s'en procurer un autre. Tel que présenté à la figure 7.7.

<p style="text-align: center;">Post Achat</p> <p style="text-align: center;">2 jours</p>	<p style="text-align: center;">Try On</p> <p style="text-align: center;">30 minutes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Reçoit un courriel de confirmation de la commande. • Le lendemain matin, elle reçoit un courriel de confirmation que la commande à été envoyé avec un lien pour suivre la commande. • En arrivant du travail le lendemain, son colis l'attend dans la cage d'escalier de son bloc appartement. • Fait un swatch du produit sur son pognet. • Décide qu'elle essaiera le produit le lendemain matin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le lendemain matin, Korina prend le temps de faire son <i>skin care routine</i>. • Korina applique ensuite le fond de teint. • Réalise que la couleur est un peu trop pâle. • Même si le fond de teint est <i>brander</i> pour les <i>undertones</i> neutres, elle trouve que celui-ci tend plus vers le froid. • Décide de garder de produit. Se dit que la couleur lui conviendra mieux quand se sera l'hiver. • Sinon, se dit qu'elle pourra toujours l'offrir à une de ses amies qui à le teint plus pâle qu'elle.
<ul style="list-style-type: none"> • Recevoir sa commande dans des délais raisonnable. • Recevoir les bons produits. • Recevoir les échantillons commandés. • Suivi de livraison en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bien réagir au fond de teint. • Que la couleur du fond de teint convienne à sa teinte. • Aimer la sensation du fond de teint sur sa peau. • Odeurs et textures attrayantes du fond de teint et de la palette. • Emballage fonctionnel. • Devoir utiliser un produit supplémentaire pour en utiliser un.
<ul style="list-style-type: none"> • Boîte de courriels 	
<ul style="list-style-type: none"> • Suremballage. • Ne pas recevoir tout les produits commandé. • Mauvais suivis de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pourra seulement utiliser le fond de teint dans quelques semaines, quand son teint de peau sera plus pâle. Si ça ne fonctionne pas, le donnera à son amie. • Surconsommer – elle devra s'en procurer un nouveau. • À l'impression d'avoir "perdu" de l'argent.

Figure 7.7 - Phase *Post-Purchase* du *persona La Passionnée de Beauté*

7.2.2 CJM Persona #2: La Colorée

Le deuxième *personas* créé, *La Colorée*, est une adepte de la mode et de la beauté. Originaire d'Haïti, Kensia a la peau noire et son type de peau à tendance à produire plus d'huile. Même si elle possède beaucoup de connaissances en matière de produits de beauté, il est difficile pour elle de se procurer des produits qui conviennent à la couleur de sa peau et à son type de peau. L'annexe 10 présente la fiche complète du *Customer Journey Map* du *personas La Colorée*. Les prochaines sections aborderont succinctement les phases et les catégories du *CJM*.

Phase #1 - Pre Purchase: Conscience et Recherche

Un soir avant de se coucher Kensia parcourt *Reddit* et tombe sur un *subreddit* intitulé; */r/koreanskincare*. Un utilisateur prône la crème de *Isntree - Hyaluronic Acid Watery Sun Gel SPF50+ PA++++*. Par la suite, son fil d'actualité sur *Reddit* lui propose le *subreddit Makeup Addiction*, où des utilisateurs discutent de la nouvelle gamme de maquillage de *Rare Beauty*. Un utilisateur exprime son admiration pour le *blush Soft Pinch Liquid Blush* couleur *Worth*. Elle sort donc de son lit et regarde dans sa trousse de maquillage pour voir si elle possède un *blush* d'une couleur similaire. Elle réalise qu'elle doit se procurer un nouveau cache-cernes : le sien est presque vide. Celui qu'elle utilisait avant satisfaisait ses besoins, mais la marque est peu écoresponsable et diversifiée.

Kensia favorise toujours les opinions honnêtes et crues des consommateurs. Selon elle, les gens vont vraiment plus en profondeur dans un forum que dans une section d'avis sur un site web. Elle a aussi l'impression que les compagnies n'ont pas vraiment de contrôle sur ce qui se dit sur les forums. Kensia aspire à faire partie d'une communauté en ligne et de consulter du contenu présentant un aspect humoristique. Considérant la couleur et le type de sa peau, elle souhaite se procurer une crème solaire qui ne laisse pas de « *white cast* » et découvrir des produits adaptés à sa peau qui tend à être huileuse. Sans se poser de questions, Kensia sait qu'elle devra se procurer ses produits de beauté en ligne, car en magasin, les teintes plus foncées sont souvent indisponibles et les conseillères n'ont pas assez de connaissances pour répondre à ses besoins. Kensia sent qu'elle est négligée dans l'industrie de la beauté à cause de la couleur de sa peau.

Le lendemain, Kensia entame le processus de recherche. Elle se rend premièrement sur le site web *Stylevana* pour lire les informations de la crème solaire *Isntree*. Elle ne réussit pas à trouver les informations qu'elle désire et elle remarque que le site est difficile à utiliser. Elle décide ainsi d'effectuer des recherches sur *TikTok* et *YouTube*. Les engins de recommandation de *Google* lui proposent d'acheter le produit via *Amazon*. Par la suite, elle se rend sur l'application mobile de *Sephora* où elle consulte les différentes teintes du *blush* de la marque *Rare Beauty*. Elle réalise que la teinte qu'elle souhaitait se procurer est présentement en rupture de stock. En ce qui concerne l'achat du cache-cernes, Kensia ne sait pas par où commencer ses recherches. Elle décide d'utiliser l'outil de *cross shade finder* de *Temptalia* pour trouver un nouveaux cache-cernes. L'outil lui propose cinq recommandations de produit, dont le *Pro Filt'r Instant Retouch Longwear Liquid Concealer #410 de Fenty Beauty by Rihanna*. Elle retourne ainsi sur l'application mobile de *Sephora* et regarde les différentes teintes du produit, les *swatches*, les photos et les informations du produit. Elle consulte aussi *Reddit* pour voir ce que les gens pensent du cache-cernes.

À ce stade, les principaux objectifs de Kensia sont de trouver un cache-cernes qui correspond à sa teinte de peau et à son *undertone*, de consulter des *swatches* de produits présentés sur différentes couleurs de peau et sous différentes lumières, de voir de la diversité dans les campagnes publicitaires des entreprises et de consulter plusieurs sources d'informations. Cependant, il est très difficile pour Kensia d'identifier un cache-cernes qui conviendra à sa teinte de peau et à son *undertone*. Elle sent aussi un certain mouvement de fausse diversité et de *greenwashing* dans l'industrie de la beauté. Kensia traverse un processus de recherche complexe, parfois même frustrant. Son engagement envers les opinions honnêtes des consommateurs reflète son désir d'obtenir des informations approfondies et authentiques. En tant que femme noire, les difficultés qu'elle éprouve à trouver des produits en magasin en raison de la teinte de sa peau soulignent les défis auxquels elle est confrontée en tant que consommatrice, dont les besoins ne sont pas toujours pris en compte dans l'industrie de la beauté. Pour prendre des décisions éclairées, Kensia préfère consulter diverses sources d'informations. Cependant, les frustrations qu'elle ressent lors de la recherche d'un cache-cernes mettent en lumière les lacunes de l'industrie en matière de diversité et de représentation. Ainsi que le met en évidence la figure 7.8.

	Conscience 45 minutes	Recherche 1 heure
Actions	<ul style="list-style-type: none"> • Un soir avant de se coucher, Kensia parcourt Reddit et tombe sur un <i>subreddit</i> appelé; /koreanskincare. • Un utilisateur prône la crème de Isntree – Hyaluronic Acid Watery Sun Gel SPF50+ PA++++. • Sur son fil d'actualité sur Reddit, elle tombe sur le <i>subreddit</i> Makeup Addiction, où des utilisateurs discutent de la nouvelle gamme de maquillage de Rare Beauty. • Un utilisateur exprime son admiration pour le <i>blush</i> Soft Pinch Liquid Blush couleur Worth. • Elle sort de son lit et regarde dans sa trousse de maquillage voir si elle a un <i>blush</i> d'une couleur similaire. • Réalise qu'elle doit se procurer un nouveau <i>concealer</i>, le sien est presque vide. • Le <i>concealer</i> qu'elle utilisait avant satisfaisait ses besoins, mais la marque est peu écoresponsable et diversifié. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le lendemain, elle se rend sur Stylevana pour lire les informations de la crème solaire. Peu d'informations y sont incluses et le site est difficile à utiliser. • Décide de faire des recherches sur TikTok et YouTube. • Google lui propose d'acheter le produit via Amazon. • Se rend sur l'application Sephora – regarde les différentes teintes du <i>blush</i>, les <i>swatches</i>, les informations. • Réalise que la teinte qu'elle voulait est en rupture de stocks – choisit une teinte plus pêche (qui convient bien avec son <i>undertone</i>). • Utilise l'outil de <i>cross shade finder</i> Temptalia pour trouver un nouveau <i>concealer</i>. • L'outil lui propose 5 recommandations, dont le Pro Fil'r Instant Retouch Longwear Liquid Concealer #410 de Fenty Beauty by Rihanna. • Se rend sur Sephora – regarde les différentes teintes, les <i>swatches</i>, les photos, les informations. • Se rend sur Reddit pour voir ce que les gens pensent du produit.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Lire des opinions honnêtes et “<i>crus</i>” de consommateurs. • Faire partie d'une communauté en ligne. • Aspect humoristique. • Utiliser une crème solaire qui ne laisse pas de <i>white cast</i>. • Se procurer des produits qui conviennent à son type de peau plus gras. • Campagnes publicitaires où elle voit des modèles qui lui ressemble. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver un <i>concealer</i> qui correspond à sa teinte de peau et à son <i>undertone</i>. • <i>Swatches</i> de produits sur différentes couleurs de peau et sous des lumières différentes. • Diversité dans les campagnes publicitaires. • Sources d'informations variées. • Utiliser un outil de <i>cross shade finder</i> qui propose des recommandations pertinentes.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> • Reddit • iPhone 	<ul style="list-style-type: none"> • TikTok – Reddit • YouTube – Google • Temptalia – Sephora • Stylevana – Amazon – iPhone
Points de frictions	<ul style="list-style-type: none"> • Sait qu'elle devra faire ses achats de produits de beauté en ligne car en magasin; mauvais service à la clientèle et indisponibilité de teintes. • Formulation des produits pas adapté aux peaux foncées. • À l'impression que les <i>reviews</i> sur les sites web de détaillants sont moins crédibles. • Interface Reddit moins <i>user-friendly</i> sur son ordinateur. • Sent qu'elle est négligée dans l'industrie de la beauté à cause de sa couleur de peau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté à trouver du maquillage qui convient à sa teinte et à son <i>undertone</i>. • Manque de diversité ou “<i>fake diversity</i>” dans l'industrie. • <i>Greenwashing</i>. • Difficulté à naviguer certains sites. • Recommandations limitées lors de l'utilisation du <i>cross shade finder</i>.

Figure 7.8 - Phase Pre-Purchase du persona La Colorée

Phase #2 - Purchase : Décision et Achat en ligne

Kensia décide d'ajouter la crème solaire *Isntree* à son panier *Amazon*. Elle ajoute aussi le blush *Rare Beauty* dans la teinte *Virtue - beige peach* et le cache-cernes de *Fenty Beauty by Rihanna* à son panier sur le site web de *Sephora*. Il est extrêmement important pour Kensia d'encourager des entreprises qui prônent la diversité, de se procurer la bonne teinte de cache-cernes et de se procurer des produits *cruelty free* et *clean* qui ont une bonne adhérence. Lors de son processus de recherche, Kensia a remarqué que sur le site web de *Sephora*, la teinte 210 du cache-cernes de *Fenty Beauty by Rihanna* est plus foncée que la teinte 230, ce qui porte à confusion. Par ailleurs, elle ne sait toujours pas si les produits choisis lui conviendront. Les tels éléments sont présentés à la figure 7.9.

<p style="text-align: center;">Décision 20 minutes</p>	<p style="text-align: center;">Achat en ligne 20 minutes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ajout de la crème solaire dans son panier sur Amazon. • Ajout du blush Rare Beauty Virtue – beige peach dans son panier sur le site web de Sephora. • Ajout du concealer de Fenty Beauty by Rihanna dans son panier sur le site web de Sephora. 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de la crème solaire via l'application mobile d'Amazon – informations de paiement et de livraison pré-enregistrés sur l'application. • Achat du <i>blush</i> et du <i>concealer</i> via l'application mobile de Sephora – informations de paiement et de livraison pré-enregistrés. • Utilise 500 points Sephora pour avoir un 10\$ de rabais supplémentaire. • Ajout de deux échantillons de parfums.
<ul style="list-style-type: none"> • Encourager des entreprises qui prônent la diversité. • Produits <i>cruelty free</i> et <i>clean</i>. • Se procurer des produits qui ont une bonne adhérence. • Crème solaire qui protège bien sa peau. • Se procurer la bonne teinte de <i>concealer</i> (ni trop foncée, ni trop pâle). • <i>Blush</i> qui se mélange bien sur sa peau. 	<ul style="list-style-type: none"> • Politiques de retours flexibles. • Livraison sécurisée. • Livraison gratuite et rapide. • Recevoir des échantillons de produits qu'elle n'a jamais utilisés.
<ul style="list-style-type: none"> • Amazon • Sephora • iPhone 	<ul style="list-style-type: none"> • Amazon • Sephora • iPhone
<ul style="list-style-type: none"> • Mauvaise description de produit sur les sites – classement des teintes. • En magasin, disponibilité des teintes. • Ne sait pas si la couleur du <i>blush Rare Beauty</i> lui ira bien. • Peur d'acheter un produit de contrefaçon sur Amazon (crème solaire). 	<ul style="list-style-type: none"> • Devoir retourner un produit. • Recevoir les mauvais produits. • Peur que les produits procurer ne soit pas adapté à son type de peau.

Figure 7.9 - Phase Purchase du persona La Colorée

Phase #3 - Post-Purchase: Réception des colis et essai des produits

Dans les minutes qui suivent, elle reçoit les courriels de confirmation de ses commandes et reçoit les colis quelques jours plus tard. Le moment est donc venu pour Kensia d'essayer les produits commandés. Elle applique premièrement la crème solaire sur son visage. Très contente de son choix, elle est satisfaite de la finition du produit : elle n'aura même pas besoin d'appliquer de *primer* car sa peau est déjà très hydratée. Elle applique maintenant le cache-cernes. Malheureusement, elle trouve la couleur un peu trop pâle à son goût. Elle réalise qu'elle devra le retourner. En allant au travail, elle va porter le colis au bureau de poste et reçoit un remboursement complet dans les cinq jours ouvrables suivants.

Bien que le *blush* et la crème solaire ont satisfait les attentes et les besoins de Kensia, celle-ci a dû retourner le cache-cernes. Reconnaisante de la politique de retour offerte par *Sephora*, elle aurait tout de même préféré ne pas avoir à le retourner. Elle doit maintenant recommencer son processus de recherche. Les éléments suivants sont inclus à la figure 7.10.

<p style="text-align: center;">Post Achat 3 jours</p>	<p style="text-align: center;">Try On 6 jours</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Réception du courriel de confirmation de sa commande Amazon. • Réception du courriel de confirmation de sa commande Sephora. • Réception du colis Amazon le lendemain soir. • Réception du colis Sephora 2 jours plus tard • Fait des <i>swatches</i> des produit sur son poignet. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le lendemain matin après, avoir reçu sa crème solaire, Kensia fait sa routine beauté et finit par la crème solaire. • Applique son maquillage par-dessus – aime le fini de la crème, elle n’aura même pas besoin d’appliquer du <i>primer</i> car sa peau est très hydratée. • Application du <i>concealer</i> – couleur un peu trop pâle à son gout – décide de le retourner. • Application du <i>blush</i> – aime la couleur. • Au courant de la journée, elle trouve que le <i>blush</i> c’est estomper – en applique à nouveau. • Remplis le formulaire de retour <i>Sephora</i>. • En allant au boulot, elle va porter le colis <i>Sephora</i> au bureau de poste. • Reçoit un remboursement dans les 5 jours ouvrables.
<ul style="list-style-type: none"> • Recevoir ses commandes dans des délais raisonnables. • Recevoir les bons produits. • Recevoir les échantillons commandés. • Suivi de livraison en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfaite de la qualité de la crème solaire (pas de <i>white cast</i>, adhérence, finition, hydratation). • Satisfaction de l’adhérence du blush, la couleur, la pigmentation, la finition. • Être satisfaite de la teinte de <i>concealer</i>. • Ne pas avoir à retourner le produit ou avoir l’option de retourner les produits facilement.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Amazon</i> • <i>Sephora</i> • <i>iPhone</i> • Boîte de courriel 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sephora</i> • Bureau de poste
<ul style="list-style-type: none"> • Suremballage. • Ne pas recevoir tout les produits commandé. • Mauvais suivis de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> • Devoir utiliser un produit supplémentaire pour en utiliser un. • Devoir faire des retouches de maquillage durant la journée. • Devoir retourner le <i>concealer</i> – charge mentale supplémentaire.

Figure 7.10 - Phase *Post-Purchase* du persona *La Colorée*

7.2.3 CJM Persona #3: La Beauté au Masculin

Assoiffé de conseils et toujours en quête de nouveaux produits, Elliot souhaite en apprendre davantage sur les produits de beauté. Adeptes des soins de la peau depuis peu, Elliot prend souvent en considération les opinions et les recommandations de son entourage. L'annexe 11 présente la fiche complète du *Customer Journey Map* du *personas La Beauté au Masculin*. Les prochaines sections aborderont succinctement les phases et les catégories du *CJM*.

Phase #1 - Pre Purchase: Conscience et Recherche

Il y a quelques jours, Elliot a vu une publication d'une de ses connaissances sur *Instagram*. Émerveillé par la texture de sa peau, il lui a demandé quels produits l'ont aidée à resserrer ses pores. Elle lui a donc proposé le *Watermelon Glow PHA + BHA Pore-Tight Toner* de la marque *Glow Recipe*. Il ajoute ainsi le produit à sa liste de souhait via l'application mobile de *Sephora*. Le matin suivant, en faisant sa routine beauté avant le travail, Elliot réalise qu'il devra se racheter le sérum - *Truth Serum Hydrating Vitamin C Serum* de la marque *OLE HENRIKSEN*, son produit coup de cœur du moment. Les principaux objectifs d'Elliot sont de se procurer des produits de beauté en ligne qui n'irritent pas sa peau – qui tend à faire de l'eczéma –, d'utiliser des produits qui l'aideront à resserrer ses pores, de se procurer de bons produits de beauté qui ne sont pas trop dispendieux et d'avoir des rétroactions et des conseils de son entourage. Parfois peu confiant dans ses choix, il ne sait pas si les produits dits « *pour femmes* » conviendront à son type de peau. Il trouve d'ailleurs qu'il y a peu de représentation masculine dans l'industrie de la beauté.

Un soir de semaine en revenant du travail, Elliot décide d'entamer son processus de recherche. Il se rend donc sur le site mobile de *Sephora* et consulte les informations du *toner Glow Recipe* pour s'assurer qu'il conviendra à son type de peau. Il prend d'ailleurs le temps de regarder les avis des utilisateurs, où leur type de peau, leur âge, leurs principaux problèmes cutanés y sont inclus. Il se dirige aussi sur *TikTok* et *YouTube* pour voir des avis d'utilisateurs sous la forme de vidéo. Sur *TikTok*, Elliot voit un vidéo d'un utilisateur qui propose un sérum de rétinol de la marque *The Ordinary*. Il se rend sur *Google* afin d'en savoir plus sur cet ingrédient en utilisant les requêtes suivantes : « *What is Retinol?* », « *Retinol for beginners* », « *Retinol The Ordinary* », « *Retinol mixed skin* ». En entrant la requête « *Retinol for beginners* », les engins de recommandation de *Google* lui proposent d'autres sérums de rétinol, dont un de la marque *The INKEY List*. Il se

rappelle qu'une de ses amies lui avait déjà parlé de cette marque. Il se rend sur *TikTok* et regarde des vidéos sur le produit. Il ajoute les deux sérums à base de rétinol à sa liste de souhait sur *Sephora*. Elliot apprécie grandement les profils d'utilisateur sur le site web de *Sephora*, où les consommateurs ont l'opportunité d'y ajouter leurs caractéristiques physiques.

Lors de son processus de recherche, Elliot se sent submergé par la quantité de produits disponibles. Il éprouve aussi de la difficulté à comprendre les ingrédients. Même s'il connaît son type de peau, le manque de personnalisation de l'expérience et le manque d'informations le rendent incertain dans ses recherches. Il trouve d'ailleurs qu'il y a un manque de représentation masculine dans l'industrie qui utilise seulement un peu de maquillage (selon lui, il y a de la représentation masculine dans l'industrie, mais principalement pour des hommes qui portent une grande quantité de maquillage). Elliot ressent une combinaison de curiosité, d'enthousiasme, mais aussi d'incertitude lors de son processus de recherche de produits de beauté. Ces critères de produits (eczéma, pores et prix) l'aident tout de même à filtrer ses recherches. En quête d'une expérience personnalisée, il éprouve de la difficulté à comprendre les ingrédients des produits. L'incertitude quant à la représentation masculine dans l'industrie de la beauté, en particulier pour ceux qui utilisent peu de maquillage, souligne une préoccupation légitime quant à la diversité des produits et à la représentation dans l'industrie de la beauté. Ainsi que le met en évidence la figure 7.11.

	Conscience 5 jours	Recherche 1 heure
Actions	<ul style="list-style-type: none"> Il y a quelques jours, Elliot a vu une photo d'une de ses connaissances sur Instagram. Émerveillé par sa peau, il lui demande quels produits l'ont aidé à reserrer ses pores. Elle lui propose le Watermelon Glow PHA + BHA Pore-Tight Toner de la marque Glow Recipe. Via son iPhone, il ajoute le produit dans sa liste de souhait sur le site web de Sephora. Ce matin, en faisant son <i>skin care routine</i> avant le travail, Elliot réalise qu'il devra se racheter le sérum - Truth Serum Hydrating Vitamin C Serum de la marque OLEHENRIKSEN (son produit coup de coeur du moment). Dans l'autobus en route vers le travail, il regarde le site web de Sephora sur son iPhone Il se dit qu'il prendra le temps de regarder le tout à un autre moment. 	<ul style="list-style-type: none"> Avant de souper en revenant du travail, Elliot prend son iPhone pour effectuer ses recherches. Il va sur le site mobile de Sephora et regarde les informations du toner Glow Recipe pour s'assurer qu'il conviendra à son type de peau. Après, il regarde des avis d'utilisateurs, où leurs types de peau, leurs âge, leurs principaux problèmes de peau y sont inclus. Après, il se dirige sur TikTok et YouTube pour voir des avis d'utilisateurs sous la forme de vidéo. Sur TikTok, Elliot voit un vidéo d'un utilisateur qui propose un sérum de Rétinol de la marque The Ordinary. Va sur Google pour lire sur cet ingrédient. Entre les mots clés: What is Retinol?, Retinol for beginners, Retinol The Ordinary, Retinol mixed skin. Avec la requête Retinol for beginners, les engins de recommandation de Google lui propose d'autres sérums de Rétinol dont un de la marque The INKEY List. Une amie lui avait déjà parlé de cette marque. Il se rend sur TikTok et regarde des vidéos sur le produit. Ajoute les deux sérums de Rétinol à sa liste de souhait sur Sephora.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Se procurer de bons produits de beauté qui ne sont pas trop dispendieux. Se procurer des produits durables et de qualités. Avoir des rétroactions et des conseils de son entourage. Utiliser des produits qui l'aideront à reserrer ses pores. Utiliser des produits qui n'irritent pas sa peau (eczéma). 	<ul style="list-style-type: none"> Profil d'utilisateurs/clients sur un site web où il y a des avis de clients. Consommer du contenu beauté sous divers formes (à l'écrit, vidéo, photo). Avoir des informations claires et précises sur les produits. Voir des personnes qui lui ressemble sur les photos des produits sur les sites web. Simplicité des explications. Authenticité des marques.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Site web mobile de Sephora Instagram iPhone 	<ul style="list-style-type: none"> TikTok YouTube Site web mobile de Sephora iPhone Google
Points de frictions	<ul style="list-style-type: none"> Aller dans un magasin Sephora dans le centre ville quand il y a trop de clients. Ne sait pas trop par où commencer ses recherches. Ne sait pas si les produits "pour femmes" conviendront à son type de peau. Peu de représentation masculine dans l'industrie de la beauté. 	<ul style="list-style-type: none"> Trouve qu'il y a trop d'offres de produits. Difficulté à comprendre les ingrédients. Ne pas se fier aux publications d'influenceurs sponsorisés par les compagnies. Manque de représentativité d'homme dans l'industrie qui utilise du <i>light make up</i>. Connait son type de peau, mais le manque de personnalisation de l'expérience/ manque d'informations le rend incertain dans ses recherches. Évite d'utiliser l'application Sephora, tend à <i>scroller</i> les page et se perde dans ses recherches et s'écarter des ses besoins.

Figure 7.11 - Phase *Pre-Purchase* du persona *La Beauté au Masculin*

Phase #2 - Purchase : Décision et Achat en ligne

Après l'heure du souper, Elliot prend son ordinateur portable pour consulter sa liste de souhait sur le site web de *Sephora*. Il remarque que le *toner* de la marque *Glow Recipe* se vend aussi en petit format. Il décide donc d'ajouter le *toner* en petit format à son panier, le sérum de Vitamine C de *OLE HENRIKSEN* et le sérum de rétinol *SuperSolutions 1% Retinol Serum* de la marque *The INKEY List*.

Puisque le *toner* de *Glow Recipe* est assez dispendieux et sachant qu'il ne sait pas s'il conviendra à ses besoins, il est content d'avoir le choix de se le procurer en petit format. De plus, lors de son processus de recherche, aucune entreprise n'a fourni d'informations sur l'effet du contact des produits avec une barbe, ce qui le rend hésitant à les utiliser. Parce que ses informations de paiement et de livraison ont déjà été enregistrées sur le site de *Sephora*, il effectue sa commande en quelques clics et décide d'échanger ses points *Sephora* contre quelques échantillons de soins de la peau. Ainsi que l'illustre la figure 7.12.

<p style="text-align: center;">Décision</p> <p style="text-align: center;">30 minutes</p>	<p style="text-align: center;">Achat en ligne</p> <p style="text-align: center;">10 minutes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Après avoir souper, Elliot prend son ordinateur portable et se rend sur le site web de Sephora. • Son compte est déjà connecté sur cette interface. Il va dans sa liste de souhait • Remarque que le toner Glow Recipe se vend aussi en petit format, ajoute le produit à son panier. • Ajoute le sérum Vitamin C de OLEHENRIKSEN à son panier. • Ajoute le <u>SuperSolutions 1% Retinol Serum</u> de The INKEY List à son panier. 	<ul style="list-style-type: none"> • Étant donné que ses informations de paiement et de livraison sont déjà enregistré, il effectue sa commande en quelques cliques • Décide d'échanger ses points Sephora contre quelques échantillons de sérum et de crème hydratante.
<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de se procurer un petit format d'un produit. • Disponibilité des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser les plateformes qui offre un système de points. • Processus d'achat simple et rapide.
<ul style="list-style-type: none"> • Sephora • Ordinateur portable 	<ul style="list-style-type: none"> • Sephora • Ordinateur portable
<ul style="list-style-type: none"> • Difficulté de savoir si le toner Glow Recipe conviendra à ses besoins – produits dispendieux donc préfères se procurer le petit format • Ne sait pas si les deux nouveaux produits commandés conviendront à ses besoins • Ne sait pas si les produits iront affecter la texture de sa barbe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Processus d'achat chronophage. • Vol d'informations bancaire. • Incertitude d'achat.

Figure 7.12 - Phase *Purchase* du persona *La Beauté au Masculin*

Phase #3 - Post-Purchase: Réception des colis et essai des produits

Un courriel de confirmation est ainsi envoyé à Elliot. Trois jours après avoir passé la commande, il la reçoit à son domicile. Il applique le *toner* de *Glow Recipe* le soir même. Sachant que le rétinol est un ingrédient qui requiert une utilisation particulière, il consulte des vidéos explicatives sur *YouTube*. Cependant, les sources consultées proposent des informations contradictoires et il ne sait pas auxquelles il doit se fier.

Elliot rencontre plusieurs points de friction lors de son processus d'achat de produits de beauté. Premièrement, Elliot se trouve confronté à de l'incertitude envers l'efficacité réelle des produits qu'il essaie. Malgré ses recherches approfondies, il reste parfois difficile de déterminer si un produit apporte réellement des bienfaits à sa peau. Deuxièmement, en raison de sa peau sujette à faire de l'eczéma, Elliot redoute la possibilité de déclencher une crise cutanée en utilisant de nouveaux produits. Cette crainte ajoute un niveau de stress à son processus d'achat. Elliot souhaite également prendre soin de sa barbe. Cependant, il n'est pas en mesure de savoir si les produits commandés peuvent influencer la texture de sa barbe. Enfin, l'absence de directives claires sur l'utilisation des produits crée une confusion pour Elliot. Il se sent perdu quant à l'ordre d'application des produits et à la quantité à utiliser. Tels éléments sont présentés à la figure 7.13.

<p style="text-align: center;">Réception des colis</p> <p style="text-align: center;">3 jours</p>	<p style="text-align: center;">Try On</p> <p style="text-align: center;">2 jours</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Reçoit un courriel de confirmation de la commande. • Le lendemain matin, reçoit un courriel de confirmation que la commande à été envoyé avec un lien pour suivre la commande. • Réception de la commande trois jours après avoir commandé. • Déballer le colis. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Swatch</i> des deux nouveaux produits sur son poignet pour tester la texture. • Envoie une photo du <i>toner Glow Recipe</i> à son amie qui lui avait conseillée. • Essaie du <i>toner</i> le soir même. • Regarde une vidéo sur YouTube pour savoir comment appliquer le sérum de <u><i>Rétinol</i></u>. • Le <u><i>Rétinol</i></u> est un produit compliqué à utiliser. L'utilisation de se produit requiert des informations importantes. Les sources qu'il a consulté proposent des informations différentes/contradictoire. Ne sait pas quoi croire. • Essaiera le sérum de <i>Rétinol</i> un autre soir.
<ul style="list-style-type: none"> • Recevoir sa commande dans des délais raisonnable. • Recevoir les bons produits. • Recevoir les échantillons commandés. • Suivi de livraison . 	<ul style="list-style-type: none"> • Bien réagir aux produits. • Aimer la sensation des produits sur sa peau. • Odeur et texture attrayante. • Emballage fonctionnel. • Guide d'utilisation d'un produit.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Sephora</i> • Boite de courriels 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Instagram</i> • <i>YouTube</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas recevoir les échantillons commandés. • Mauvais suivis de livraison. • Devoir retourner des produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impossibilité de savoir si le produit essayer est vraiment bénéfique. • Faire une crise d'eczéma. • Produits affectent la texture de sa barbe. • Ne sait pas toujours comment utiliser un produit (ordre d'application, quantité à appliquer).

Figure 7.13 - Phase *Post-Purchase* du persona *La Beauté au Masculin*

7.2.4 CJM Persona #4: L'Entrepreneure Beauté

Tel que mentionné dans la fiche *personas* de l'*Entrepreneure Beauté*, celle-ci porte plusieurs chapeaux dans la gestion de son entreprise. La cartographie de son expérience commence ainsi lorsqu'elle prend conscience qu'elle doit se procurer des fournitures pour son entreprise, et se termine lorsqu'elle les utilise avec une cliente. L'annexe 12 présente la fiche complète du *Customer Journey Map* du *personas* l'*Entrepreneure Beauté*. Les prochaines sections aborderont succinctement les phases et les catégories du *CJM*.

Phase #1 - Pre Purchase: Conscience et Recherche

À cette étape, Marianne prend conscience de son besoin d'achat de fourniture pour son entreprise. Sachant qu'elle effectue deux commandes par année (parfois plus s'il lui manque quelques articles), elle programme un événement à son calendrier virtuel (*Google Calendar*) pour lui rappeler de faire ses commandes. Entre-temps, elle ajoute ses besoins dans une liste de l'application de prise de notes *Notion* via son *iPad*. En consultant cette liste, elle réalise qu'elle doit se procurer des cils, de la colle, des brosses à cils, des coussinets et des nettoyants. À cette étape, il est primordial pour Marianne de suivre l'évolution de ses besoins de fournitures et de s'organiser efficacement pour toujours avoir en mains les fournitures nécessaires pour effectuer son travail. Malgré son expérience, elle sait qu'un processus chronophage de recherche l'attend. L'achat et l'organisation de ses fournitures ne sont pas une tâche qu'elle aime particulièrement faire. En effet, il est difficile pour elle d'organiser l'évolution de ses besoins de fournitures. Elle ajoute d'ailleurs un événement à son *Google Calendar*, car elle tend à toujours remettre ce processus à plus tard.

Après avoir pris conscience de ses besoins, elle entame le processus de recherche de produits. En début de journée, elle se rend sur *Alibaba*, afin de consulter les offres de divers fournisseurs. Marianne sait qu'elle doit marchander avec ceux-ci si elle souhaite respecter son budget. Elle sélectionne ainsi un fournisseur de cils et elle regarde les avis des consommateurs précédents. Par la suite, elle prend le temps d'écrire à celui-ci afin de recevoir des échantillons de cils et de colle, qui lui répond quelques heures plus tard. Il est important pour Marianne de recevoir des échantillons des produits de ses fournisseurs avant de les acheter en lots, car elle n'est pas en mesure d'évaluer les caractéristiques des produits à distance. Une semaine plus tard, Marianne

reçoit les échantillons de produits. Bien que les cils satisfassent ses besoins, la colle ne les satisfait pas. Elle effectue donc plus de recherche via *Google* et consulte deux sites web québécois de produits *Cabine* (les produits *Cabine* sont des produits destinés aux esthéticiennes). Le premier, *SOMAK*, semble proposer de bons produits, mais le site est compliqué et le design n'est pas attrayant. Elle se rend donc sur le deuxième site *Les Équipements Inter-Beauté*, qu'elle trouve plus facile à utiliser. Elle identifie une colle qu'une de ses amies esthéticiennes lui avait déjà conseillée, en plus de regarder les avis du produit sur *Google*.

À cette étape, il est important pour Marianne de trouver des produits de qualité qui ne sont pas trop dispendieux, de pouvoir communiquer avec les fournisseurs lors de l'achat de produits en lots sur *Alibaba*, d'utiliser des sites web *user friendly* qui présentent beaucoup d'informations sur les produits et d'être en mesure de pouvoir se procurer tous les produits d'un même fournisseur. Cependant, Marianne est craintive de se procurer des produits sur *Alibaba*, par peur de collaborer avec des compagnies de *dropshipping*. Entrer en contact avec plusieurs entités et évaluer la qualité des produits à distance présente une certaine charge mentale. À ce stade, Marianne semble ressentir un mélange d'anticipation et d'appréhension face au processus d'achat de fournitures en ligne. Consciente de l'importance de rester organisée et de répondre à ses besoins professionnels, la complexité du processus lui ajoute une lourde charge mentale. L'expérience de navigation sur différents sites web et la communication avec plusieurs fournisseurs la préoccupe. Trouver le bon équilibre entre la qualité, le budget et la simplicité est une tâche délicate pour Marianne. Tels éléments sont présentés à la figure 7.14.

	Conscience 20 minutes	Recherche 8 jours
Actions	<ul style="list-style-type: none"> Tous les 6 mois, Marianne sait qu'elle devra faire une commande de fournitures de produits pour son entreprise. Un évènement est ajouté à son Google Calendar pour lui rappeler de faire une commande. Elle prend aussi ses besoins en note dans l'application Notion via son iPad. Marianne sait donc qu'elle a besoin d'effectuer une commande pour se procurer des produits nécessaires pour son entreprise (cils, colle, brosses à cils, coussinets, nettoyeurs...). 	<ul style="list-style-type: none"> En début de journée, elle se rend sur Alibaba pour regarder les offres de cils en gros, via Google. Identifie un fournisseur. Regarde les avis – qui s'avère à être positif. Écrit au fournisseur pour avoir des échantillons. Le fournisseur lui répond vers 21 heure (décalage horaire de la Chine), et il lui envoie des échantillons de cils, de coussinets, de brosses à cils et de colle. Une semaine plus tard, reçoit les échantillons – elle est satisfaite de tous les produits, sauf la colle, celle-ci ne correspond pas à ses besoins. Effectue des recherches sur Google – <u>Colle à cil, colle à cils Cabine, colle à cils safe</u>. Identifie deux sites québécois de produits Cabine. Le premier (SOMAK), semble proposer de bons produits, mais le site est compliqué et le design n'est pas attrayant. Le deuxième site (Les Équipements Inter-Beauté), est mieux construit. Identifie une colle qu'une de ses amies esthéticiennes lui avait déjà conseillée. Regarde les avis du produit sur Google.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Suivre l'évolution de ses besoins de fournitures. Avec peu de ressources, s'organiser efficacement pour toujours avoir en mains les fournitures nécessaires pour effectuer son travail. 	<ul style="list-style-type: none"> Trouver des produits de qualité qui ne sont pas trop dispendieux. Pouvoir communiquer avec les fournisseurs lors de l'achat en <i>bulk</i> sur Alibaba. Éviter les compagnies de <i>dropshipping</i>. Se procurer une colle qui est sécuritaire. Réduire le nombre de commande effectué (ne pas avoir à commander ses fournitures via pleins de fournisseurs). Utiliser des sites web <i>user friendly</i>.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Google Calendar Application Notion iPad 	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba Google SOMAK Les Équipements Inter-Beauté iPad
Points de frictions	<ul style="list-style-type: none"> Sait qu'un processus chronophage l'attend. Difficulté à organiser ses <i>stocks</i>. Prend des notes de ses besoins et ajoute un rappel sur Google Calendar car elle tend à mettre à plus tard ce processus. 	<ul style="list-style-type: none"> Processus d'achat chronophage. Entrer en contact avec plusieurs entités. Difficulté à évaluer la qualité des produits à distance. Difficulté à communiquer avec certains fournisseurs. Peur de se procurer des produits qui viennent de compagnies de <i>dropshipping</i>. Plateformes pas <i>user friendly</i>.

Figure 7.14 - Phase *Pre-Purchase* du persona *L'Entrepreneure Beauté*

Phase #2 - Purchase : Décision et Achat en ligne

Après avoir considéré diverses options, Marianne décide enfin d'acheter les cils, les coussinets et les brosses à cils via le fournisseur sur *Alibaba*. Pour ce qui est de la colle à cils, elle décide de l'acheter via *Les Équipements Inter-Beauté*. Marianne se rend d'ailleurs sur *Amazon* pour acheter quelques accessoires, tels que des pinces à cils, du ruban adhésif et des cotons-tiges, à des acheteurs qu'elle connaît déjà. À cette étape, les principaux objectifs de Marianne sont de ne pas dépasser son budget et de recevoir les colis dans les cinq prochains jours ouvrables. Par la suite, Marianne finalise ses commandes et entre ses informations de paiement et de livraison dans les divers systèmes. Avant de procéder aux paiements, Marianne s'informe sur la compagnie qui s'occupera de la livraison de ses colis. Étant donné qu'elle réside dans une tour d'appartement situé au centre-ville de Montréal, tout près de la station Guy-Concordia, il lui est arrivé de se faire voler des colis. Ayant déjà eu de mauvaises expériences avec la compagnie *Fedex*, elle l'évite à tout prix. À ce stade, Marianne est sûre d'avoir pris des décisions réfléchies pour répondre à ses besoins en fournitures. Son objectif de rester dans les limites budgétaires tout en assurant une livraison rapide témoigne de son souci de l'efficacité et de la satisfaction de ses propres clients. La prudence qu'elle applique à la sélection de la compagnie de livraison souligne sa volonté de minimiser les risques. Comme le montre la figure 7.15.

<p style="text-align: center;">Décision 1 heure</p>	<p style="text-align: center;">Achat en ligne 30 minutes</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Décide d'acheter les cils, les coussinets et les brosse à cils via le fournisseur sur Alibaba. • Décide d'acheter la colle à cils via Les Équipements Inter-Beauté. • Se rend sur Amazon pour acheter quelques accessoires ; des pinces à cils, du ruban adhésif et des cotons tiges via des acheteurs qu'elle connaît déjà. 	<ul style="list-style-type: none"> • Finalisation des commandes. • Regarde quelle compagnie s'occupera des livraisons. • Rentre ses informations de paiement et de livraison sur les trois sites (sauf Amazon, déjà enregistré).
<ul style="list-style-type: none"> • Que les produits commandés via Alibaba soit de la même qualité que les échantillons reçus. • Recevoir les colis dans les cinq prochains jours ouvrables. • Rester dans son budget. 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode de paiement sécurisé. • Éviter de faire affaire avec Fedex pour la livraison de ses colis – a déjà eu de mauvaises expériences avec ceux-ci. • Recevoir ses commandes dans les cinq jours ouvrables suivants. • Ne pas se faire voler ses colis.
<ul style="list-style-type: none"> • Alibaba • Les Équipements Inter-Beauté • Amazon • iPad 	<ul style="list-style-type: none"> • Alibaba • Les Équipements Inter-Beauté • Amazon • iPad
<ul style="list-style-type: none"> • Devoir effectuer ses achats via divers fournisseurs. • Difficulté d'évaluer la qualité des produits à distance. • Délais de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> • Peur de se faire voler ses colis (vit dans une tour d'appartement dans le centre-ville, déjà arrivé) • Devoir effectuer ses achats via divers fournisseurs. • Beaucoup de factures pour ses taxes.

Figure 7.15 - Phase Purchase du persona L'Entrepreneure Beauté

Phase #3 - Post-Purchase: Réception des colis et utilisations des produits avec un client

Après avoir reçu les trois colis, Marianne prend soin de vérifier la quantité et la qualité des produits et de noter son inventaire dans une liste sur *Notion*. Quelques jours plus tard, une nouvelle cliente, Maika, prend un rendez-vous avec Marianne via *Square* pour une pose de cils classiques. Lors du rendez-vous, Marianne réalise qu'une pose de cils hybride conviendrait davantage à la forme des yeux de Maika. Pour la rassurer et la convaincre, Marianne prend une photo des yeux de Maika et dessine les cils, un à un, sur la photo pour lui montrer une esquisse du résultat. Pendant ce temps, Maika voit des faux cils rouges dans la station de Marianne et elle lui demande si une couleur plus extravagante pourrait bien lui aller. Marianne lui montre alors des photos sur *Pinterest* du résultat d'une pose de cils avec du rouge. Marianne et Maika en viennent donc au consensus d'effectuer une pose de cils hybride avec quelques cils rouges sur les yeux de Maika. Ainsi que le met en évidence la figure 7.16.

<p style="text-align: center;">Réception des colis</p> <p style="text-align: center;">10 jours</p>	<p style="text-align: center;">Try On – Clients</p> <p style="text-align: center;">2 heures</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Réception du colis Amazon deux jours après la commande. • Réception du colis Les Équipements Inter-Beauté 7 jours après la commande. • Réception du colis Alibaba 6 jours après la commande. • Débiller les colis. • Vérification des produits reçus (quantité). • Effectue un contrôle qualité des produits. • Toucher les cils, sentir la colle, lire les ingrédients. • Placer les articles dans sa zone de travail. • Noter son inventaire dans Notion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dans les paquets de cils commandé, Marianne a commandé un paquet de cils de couleurs extravagantes (Rose, bleu, mauve, vert, rouge). • Une nouvelle cliente – Maika – a prit rendez-vous via Square pour une pose de cils <u>classique</u>. • Lors du rdv, après avoir discuté avec Maika, Marianne et Maika en viennent à la conclusion qu'une pose <u>hybride</u> conviendrait davantage à la forme de yeux de Maika. (Pour la convaincre, Marianne a prit une photo des yeux de Maika et a dessiné les cils, un à un sur la photo) • Maika voit les cils rouges de Marianne dans son panier de cils et lui demande si ça lui irait bien • Marianne lui montre des photos sur Pinterest du résultat d'une pose de cils avec de la couleur. • Marianne effectue ainsi une pose de cils <u>hybride</u> avec quelques cils rouge sur les yeux de Maika.
<ul style="list-style-type: none"> • Bien recevoir ses colis. • Avoir en main tous les produits commandés. • S'assurer que les produits reçus soient de qualité / sécuritaire pour la santé de ses clients. • Recevoir des échantillons ou des <i>adds-ons</i> gratuits. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offrir un service de qualité à sa cliente. • S'assurer que sa cliente prenne la bonne décision pour ses besoins. • Ne pas mettre de pression sur sa cliente pour les types de poses de cils/placement des cils/couleurs des cils. • S'assurer que la colle et les cils s'utilise bien.
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alibaba</i> • <i>Les Équipements Inter-Beauté</i> • <i>Amazon</i> • <i>Notions</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Square</i> • <i>iPhone</i> • <i>Pinterest</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Suremballage. • Vol de colis. • Ne pas recevoir tout les produits commandé. • Devoir noter manuellement son inventaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Marianne aimerait utiliser les couleurs extravagantes de cils plus souvent, mais ses clientes ne sont pas en mesure de visualiser le résultat final avant la pose qui est longue et dispendieuse. • Difficulté pour la cliente de décider du type de pose de cils désiré.

Figure 7.16 - Phase *Post-Purchase* du persona *L'Entrepreneure Beauté*

Chapitre 8 | Recommandations

Plusieurs recommandations ont ainsi découlé de l'analyse de données exécutées dans le cadre de ce projet de recherche. Les recommandations ont été divisées en deux principales catégories : les recommandations de *Beauty Tech B2C* et les recommandations de *Beauty Tech B2B*. Une dernière section aborde aussi les enjeux de la diversité de l'industrie de la beauté. Par ailleurs, les recommandations associées à chaque phase des *Customer Journey Map* des quatre *personas* sont présentés aux annexes 9 à 12.

8.1 Recommandations *Beauty Tech - B2C*

Les recommandations de la catégorie *B2C* ont été divisées en trois sous-catégories, soit la recherche et la découverte, la création de nouvelles expériences et de nouveaux produits et la personnalisation de l'expérience. Les recommandations suivantes s'adressent ainsi aux détaillants de produits de beauté et de bien-être qui vendent des produits et des services aux consommateurs finaux, tels que des *TPE* (Très Petites Entreprises), *PME* (Petites et Moyennes Entreprises), *ETI* (Entreprises de taille intermédiaire) et *GE* (Grandes Entreprises).

8.1.1 Recherche et découverte

La prochaine section vise à présenter les principales recommandations en termes de recherche et de découverte de produits de beauté achetés en ligne. Ainsi que le met en évidence à la figure 8.1.

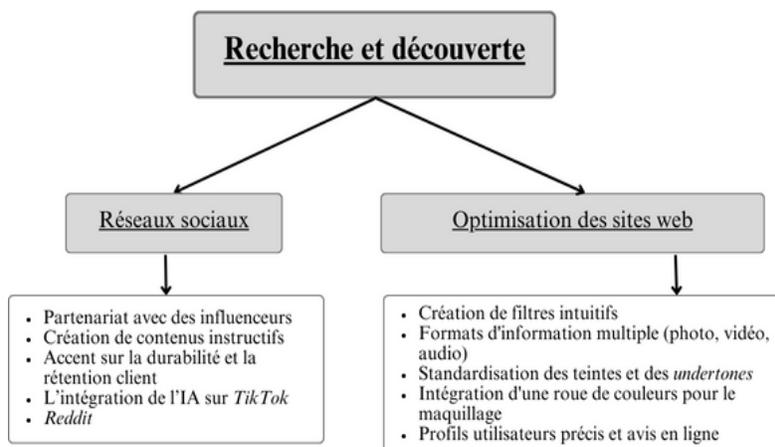


Figure 8.1 - Recherche et découverte

i. Réseaux sociaux

Les résultats de l'étude mettent en lumière une approche novatrice pour exploiter les réseaux sociaux, en particulier sur des plateformes telles que *TikTok*, *YouTube* et *Reddit*, en exploitant les outils émergents du *Beauty Tech*. Cette stratégie vise à créer des connexions profondes et temporelles avec les consommateurs, tout en favorisant une consommation responsable de produits de beauté en ligne. Voici différentes pistes de recommandations en lien avec l'optimisation de l'utilisation des réseaux sociaux.

- **Partenariat avec des influenceurs** : En premier lieu, il serait optimal pour les entreprises d'intégrer des outils issus du *Beauty Tech* sur les réseaux sociaux, tels que *TikTok* et *YouTube* et de les marketer par le biais de partenariats avec des influenceurs. Ces collaborations permettent de mettre en avant des démonstrations d'outils, d'expliquer leurs avantages et d'inspirer la confiance des consommateurs grâce à des recommandations authentiques. Selon un rapport d'industrie généré par *Statista* qui étudiait les canaux les plus utilisés pour l'inspiration des achats de produits de beauté par la génération Z aux États-Unis en 2023, 61% des répondants ont dit prendre en considération les recommandations d'influenceurs ou de célébrités, 47% d'entre eux ont utilisé les réseaux sociaux pour avoir des recommandations de produits de beauté et 44,5% des répondants ont dit prendre en considération les recommandations des dermatologues, des esthéticiennes et des coiffeurs (Petruzzi, 2022). Ainsi, que ce soit par l'entremise de célébrités, d'influenceurs, de professionnels de la beauté ou de contenu généré par des utilisateurs, il est primordial pour les entreprises de mettre de l'avant les outils issus du *Beauty Tech* sur les réseaux sociaux.
- **Création de contenus instructifs** : Pour ce faire, une stratégie clé consiste à ce que les entreprises de beauté créent des vidéos explicatives, détaillant les bénéfices des outils issus du *Beauty Tech*. Cette approche permettra d'éduquer les consommateurs, renforçant ainsi leurs confiances envers les marques et les outils. En mettant de l'avant les aspects durables et éthiques des outils, les entreprises peuvent aussi favoriser une consommation plus responsable de produits de beauté en ligne.

- **TikTok** : L'intégration de l'intelligence artificielle (IA) sur *TikTok* se révèle être un levier puissant. En analysant les données des utilisateurs, cette approche permet de personnaliser le contenu, d'identifier les tendances émergentes et de générer des recommandations sur mesure. L'ajout d'expériences interactives, d'essayages virtuels et d'éléments de *gamification* ont aussi le pouvoir de renforcer l'engagement et la fidélisation des utilisateurs. Selon un rapport d'industrie généré par *Statista*, le quatrième canal le plus utilisé pour l'inspiration d'achats de produits de beauté par la génération Z est *TikTok*, où 53% d'entre eux favorisent ce canal (Petruzzi, 2022).
- **Reddit** : Basé sur les données de l'enquête *Consumer Insights Global*, en septembre 2023, un rapport d'industrie conduit par *Statista* affirme que les sciences et les technologies constituent des intérêts relativement prédominants pour les utilisateurs de *Reddit*, que 27 % des utilisateurs de *Reddit* sont des innovateurs ou des premiers à adopter de nouveaux produits et qu'apprendre de nouvelles choses est plus important pour les utilisateurs de *Reddit* que pour les utilisateurs d'autres médias sociaux. Par ailleurs, il ressort que les utilisateurs de *Reddit* interagissent plus souvent avec les entreprises que les utilisateurs d'autres réseaux sociaux (Spearman et al., 2023). Multiples fonctionnalités sont aussi présentes sur *Reddit* où le recours au *social listening* pour la recherche de marchés, combiné à des stratégies d'affiliation marketing, s'avère fructueux. La création de *subreddits* offre un espace dédié à la communauté, tandis que les *AMAs* (*Ask Me Anything*) permettent une interaction directe avec les consommateurs, renforçant la confiance et la notoriété de la marque. Il est important pour les entreprises de beauté de se trouver au cœur des discussions sur cette plateforme afin de connecter directement avec les utilisateurs.

En adoptant cette approche holistique, les entreprises du secteur de la beauté peuvent maximiser leur impact sur les réseaux sociaux. Plutôt que de se concentrer uniquement sur les taux de ventes, nous recommandons une approche axée sur la durabilité et la rétention client. Cette stratégie, axée sur l'éducation, la durabilité et la personnalisation, positionne les marques en tant que *leaders* du marché, générant une fidélité durable des consommateurs.

ii. Recommandations pour l'optimisation des sites web de beauté

Les recommandations suivantes visent à transformer les sites web de beauté en des destinations captivantes et responsables, où l'expérience utilisateur est aussi immersive que durable.

- **Filtres intuitifs pour une expérience personnalisée** : L'intégration de filtres intuitifs permettant aux utilisateurs de sélectionner des produits en fonction de la durabilité du produit, de sa finition, de leur type de peau, de leurs problèmes cutanés, etc., contribueront à aider les utilisateurs à trouver plus rapidement des produits qui répondent à leurs besoins spécifiques. Le tout, dans l'optique d'offrir une navigation fluide. Souvent submergés de choix lors de la recherche en ligne de produits de beauté, les filtres permettent aux consommateurs de naviguer plus facilement les catégories de produits sur les sites web d'entreprise beauté, réduisant plusieurs points de frictions de leurs expériences.
- **Formats d'information multiple pour une compréhension complète** : La proposition d'informations sur les produits de beauté sous divers formats, tels que des guides audios, des photos à haute résolution et des vidéos démonstratives, permettra aux utilisateurs de consulter du contenu sous une variété de formats, les aidant possiblement à mieux comprendre l'offre. Il est aussi important d'utiliser des éclairages et des modèles de couleur de peau variés pour une représentation plus inclusive et détaillée.
- **Standardisation des teintes et d'undertones** : Trouver la bonne teinte de fond de teint ou de cache-cerne se présente comme un point de friction courant lors de l'achat de maquillage en ligne. Les entreprises utilisent toutes des nomenclatures différentes pour classer les teintes de produits. Encourager l'industrie à adopter des normes de nomenclature standardisées pour les teintes et les *undertones* de produits de beauté, facilitera ainsi la compréhension et l'achat pour les consommateurs.
- **Intégration d'une roue de couleurs pour le maquillage** : L'intégration d'une roue de couleurs (*Color Wheel*) interactive sur les sites web s'avère être une solution importante à prendre en considération afin d'offrir une expérience de recherche de produits de beauté en

ligne plus conviviale, et possiblement moins chronophage. Ce type d'outil permet aux utilisateurs de choisir des produits ou de recevoir des idées de produits ou de maquillage en fonction de la couleur de leurs yeux, de leurs cheveux et de leur teint.

- **Profils utilisateurs précis et avis en ligne** : Lors des entrevues réalisées dans le cadre de cette recherche, la majorité des participants ont affirmé consulter les avis de consommateurs précédant avant d'acheter un produit, et une grande partie d'entre eux ont affirmé que voir un commentaire positif d'une personne qui possédait des critères similaires aux leurs les ont incités à passer à l'acte d'achat. Offrir aux utilisateurs la possibilité de créer des profils utilisateurs détaillés incluant des informations sur leur type de peau, leurs préférences de maquillage, leurs problèmes cutanés, leurs styles de vie, etc., et encourager les utilisateurs à laisser des avis en ligne semble grandement renforcer la confiance des consommateurs.

En intégrant ces recommandations, les sites web de beauté peuvent non seulement répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, mais aussi se métamorphoser en plateformes éducatives, responsables et personnalisées, renforçant ainsi la fidélité et la confiance des utilisateurs.

8.1.2 Création de nouvelles expériences et de nouveaux produits

La prochaine section vise à présenter les principales recommandations en termes de création de nouvelles expériences et nouveaux produits de beauté achetés en ligne, ainsi que l'illustre à la figure 8.2.

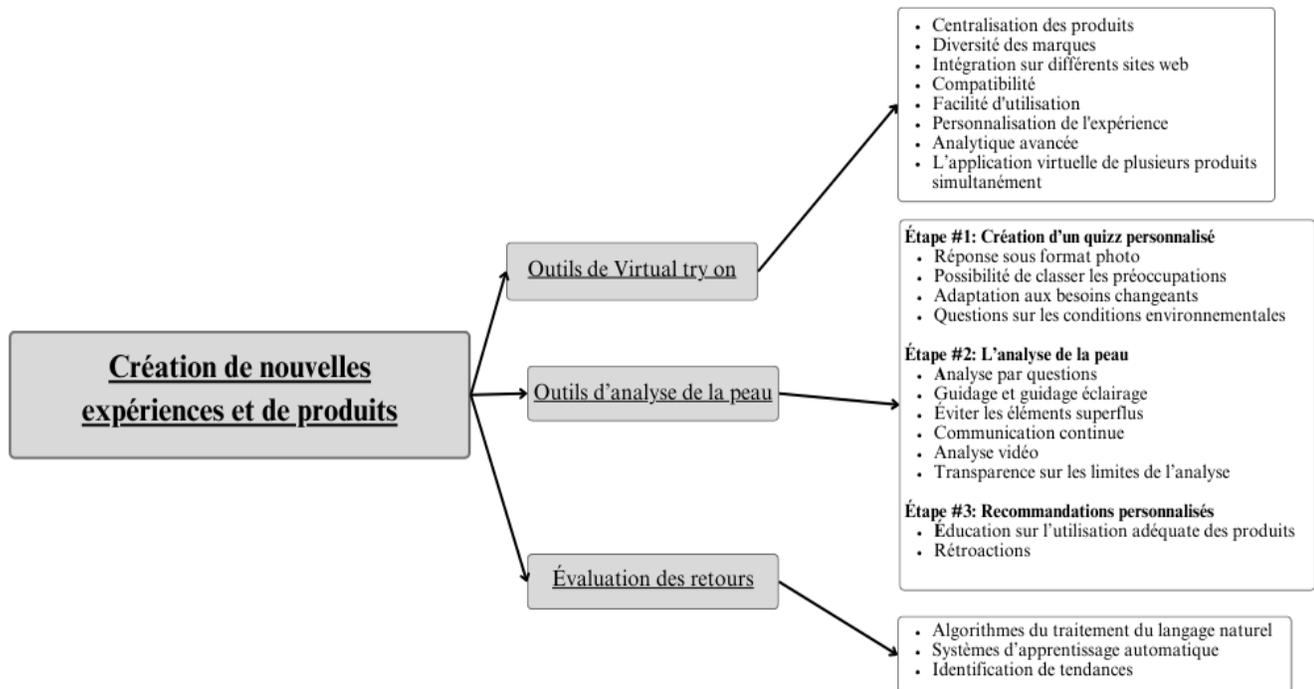


Figure 8.2 - Création de nouvelles expériences et de produits

i. Outils de *Virtual try on*

L'expérience d'essai virtuel a le pouvoir de devenir un aspect essentiel de l'industrie de la beauté en ligne. Cependant, ces outils sont souvent limités aux sites web des marques individuelles. La création d'un outil révolutionnaire qui permettrait d'essayer des produits de plusieurs marques sur un seul site se caractérise donc comme une proposition innovante. Voici quelques caractéristiques clés qu'un tel outil devrait intégrer:

1. **Centralisation des produits:** Réunir une vaste gamme de produits de beauté en ligne, provenant de différentes marques. Le tout, sur une plateforme unique.
2. **Diversité des marques:** Offrir la possibilité aux utilisateurs d'explorer des produits provenant de marques variées, permettant une expérience d'essai virtuel polyvalente.
3. **Intégration sur différents sites web:** Collaborer avec des distributeurs, des sites indépendants, ou des plateformes spécialisées pour intégrer cet outil d'essai virtuel sur plusieurs sites web.

4. **Compatibilité:** Assurer la compatibilité de l'outil avec différents types de produits de beauté tels que le maquillage, les soins de la peau, les parfums, les soins capillaires, etc. Le tout, accessible sur plusieurs appareils (ordinateurs, téléphones mobiles, tablettes).
5. **Facilité d'utilisation:** Concevoir une interface conviviale qui permet aux utilisateurs de naviguer facilement entre les marques, les catégories de produits et d'essayer virtuellement les articles de leur choix.
6. **Personnalisation de l'expérience:** Intégrer des fonctionnalités de personnalisation, telles que la sauvegarde des essais virtuels, la création de listes de souhaits et la recommandation de produits basée sur les préférences de l'utilisateur.
7. **Analytique avancée:** Mettre en place des outils analytiques avancés pour comprendre les tendances d'essai virtuel, les préférences des utilisateurs pour ajuster l'offre.
8. **Essayage de plusieurs produits et comptabilité:** Il serait d'ailleurs essentiel d'ajouter une fonction à l'outil qui permettrait l'application virtuelle de plusieurs produits simultanément, offrant aux utilisateurs une vue complète du résultat final. Le tout en expérimentant avec des fonctionnalités de superposition de produits, tels que le fond de teint, le cache-cernes, le *blush*, le *bronzer*, l'*highlighter*, etc. Il serait aussi conseillé d'utiliser l'intelligence artificielle et le *big data* pour concevoir un outil de confirmation de la compatibilité entre plusieurs produits. L'outil pourrait adresser des préoccupations spécifiques telles que le « *white cast* », en fournissant des recommandations basées sur des analyses approfondies des ingrédients.

Bref, la création d'un tel outil révolutionnera l'expérience d'achat en ligne, offrant aux consommateurs une vue holistique des produits disponibles sur le marché, tout en stimulant l'innovation et la compétitivité au sein de l'industrie de la beauté en ligne.

ii. Outils d'analyse de la peau

L'utilisation d'outils d'analyse de la peau offre plusieurs avantages significatifs dans le contexte d'achat de produits de beauté en ligne. Si bien utilisés, ces outils ont la capacité d'offrir des expériences d'achat personnalisées précises. En effet, ces outils d'analyse de la peau permettent une compréhension approfondie des besoins spécifiques de la peau de chaque utilisateur, afin d'offrir des recommandations de produits adaptés aux caractéristiques uniques de ceux-ci. Par ailleurs, en recommandant des produits en fonction du type de peau, de la couleur de fond de teint idéale et des préférences de maquillage, ces outils simplifient considérablement le processus d'achat en ligne. Les consommateurs peuvent prendre des décisions plus éclairées, plus rapidement, sans avoir à naviguer à travers une multitude d'options et de points de contact. Enfin, ces outils ont le pouvoir de créer des expériences client engageantes et interactives. Les utilisateurs peuvent explorer leur type de peau, comprendre leurs préoccupations spécifiques et recevoir des conseils personnalisés, ce qui renforce la satisfaction client et l'engagement. Voici quelques recommandations à considérer lors de la conception d'un tel outil d'analyse de la peau :

Étape #1: Création d'un questionnaire personnalisé

L'intégration d'un questionnaire personnalisé avant l'utilisation d'un outil d'analyse de la peau offre plusieurs avantages pour les utilisateurs et les entreprises de beauté. En effet, un questionnaire permet de recueillir des informations spécifiques sur les besoins, les préoccupations et les préférences individuelles de chaque utilisateur. Cela contribue à une analyse plus précise de la peau, conduisant à des recommandations de produits mieux adaptés aux besoins précis des utilisateurs. Au-delà des caractéristiques de la peau, un questionnaire peut explorer d'autres aspects tels que le style de vie de l'utilisateur, les conditions environnementales et même des informations sur leurs génétiques. Cela permet une personnalisation encore plus complète, prenant en compte plusieurs dimensions de la vie de l'utilisateur. Par ailleurs, en posant des questions ciblées, le questionnaire peut révéler des préoccupations spécifiques que l'utilisateur pourrait ne pas avoir considérées auparavant. Cela permet d'adresser des problèmes de peau qui pourraient ne pas être immédiatement évidents.

Voici quelques recommandations à considérer lors de la conception d'un questionnaire pré utilisation d'un outil d'analyse de la peau:

- **Réponse photo:** Lorsqu'une question est posée, les items des réponses devraient inclure des photos afin de s'assurer que les utilisateurs sélectionnent la bonne réponse. Par exemple, si la question posée porte sur les problèmes ou préoccupations de la peau de l'utilisateur, des images de peaux sèches, de ridules, de pores, d'acné, etc., devraient accompagner le formulaire.
- **Classement des préoccupations:** Actuellement, de nombreuses plateformes proposent des questionnaires où les utilisateurs sont invités à indiquer leur principale préoccupation cutanée. Cependant, une limitation courante identifiée lors de l'analyse se caractérise par le fait que les utilisateurs ne peuvent choisir qu'une seule préoccupation, ce qui risque de restreindre la précision des recommandations. Les utilisateurs devraient donc avoir la possibilité de pouvoir sélectionner plusieurs préoccupations cutanées. En tenant compte de la variété et de la diversité de celles-ci, les algorithmes de recommandation peuvent proposer des produits qui abordent de manière holistique les divers besoins de l'utilisateur. La personnalisation des recommandations serait ainsi plus avancée, tenant compte de la complexité individuelle de chacun. Par exemple, une personne pourrait rechercher des solutions pour l'acné et l'hydratation en même temps. Le questionnaire devrait ainsi refléter cette réalité.
- **Adaptation aux besoins changeants:** Les utilisateurs devraient aussi avoir la possibilité de mettre à jour leurs besoins au fil du temps, afin de recevoir des recommandations personnalisées.
- **Conditions environnementales:** Peu d'outils présents sur le marché intègrent des informations sur les conditions environnementales des utilisateurs, telles que l'indice UV, l'humidité et la pollution. La question : « *Où vivez-vous?* » devrait donc être incluse dans le questionnaire afin d'offrir des produits adaptés à l'environnement dans lequel vit l'utilisateur.

Étape #2: L'analyse de la peau

- **Analyse par questions:** Étant donné que tous les utilisateurs ne sont pas à l'aise avec l'idée de soumettre une photo de leur visage sur le web, il est important de donner le choix aux utilisateurs de télécharger une photo ou de répondre manuellement à des questions sur les cernes, les rides, et les pores, etc., avec des exemples visuels pour une évaluation plus précise.
- **Guidage :** Regroupant l'ensemble des moyens mis en œuvre pour assister l'utilisateur dans l'emploi d'un logiciel, d'une l'application ou d'un site web, le guidage (premier critère de la liste des critères ergonomiques de Bastien et Scapin) a comme objectif de faciliter l'utilisation d'un système et de son apprentissage. Un bon guidage permet à l'utilisateur de savoir à tout moment où il se trouve dans une séquence d'interactions, ou dans l'accomplissement d'une tâche, de connaître les actions permises ainsi que leurs conséquences et d'obtenir de l'information supplémentaire (éventuellement sur demande) (Usabilis, 2017). Dans le contexte d'un outil d'analyse de la peau, le système doit aussi offrir un guidage précis à l'utilisateur où celui-ci est encouragé à retirer ses lunettes, mettre ses cheveux derrière ses oreilles, garder une expression naturelle, tourner sa tête pour capturer différents angles de la peau du visage, etc.
- **Guidage précis pour l'éclairage :** Dans le contexte d'un outil d'analyse de la peau où un utilisateur doit prendre une photo ou une vidéo de son visage, le système doit s'assurer de guider les utilisateurs vers une zone où l'éclairage est optimal à l'analyse. L'outil peut aussi proposer à l'utilisateur d'utiliser une source de lumière naturelle ou des lumières blanches pour obtenir une représentation précise des nuances de la peau. Puisque l'éclairage peut affecter l'analyse, les outils pourraient même inciter les utilisateurs à effectuer un test de compatibilité en capturant des images sous différentes sources de lumière afin d'offrir une évaluation plus précise des résultats.
- **Éléments superflus :** Certains outils d'analyse de la peau incluent des lignes afin de simuler l'analyse. En cas d'inclusion de tels éléments, le système doit s'assurer d'expliquer

clairement comment ses éléments affectent l'analyse ; des informations explicites doivent donc être fournies à l'utilisateur.

- **Communication continue** : L'outil devrait établir une communication continue avec les utilisateurs pendant le processus d'analyse et encourager les utilisateurs à poser des questions s'ils ont des préoccupations ou des incertitudes.
- **Vidéo** : Offrir la possibilité aux utilisateurs d'utiliser des vidéos plutôt que des images afin de conduire une évaluation plus complète de la peau. Il est cependant important de donner le choix à l'utilisateur d'utiliser le format qu'il préfère et d'expliquer comment l'analyse vidéo peut offrir une meilleure compréhension des nuances et des textures de la peau.
- **Transparence** : Les entreprises doivent être transparentes sur les limites de l'analyse, telle que l'influence de certains environnements d'éclairage sur les résultats. La transparence et la communication ouverte sont essentielles pour garantir une expérience utilisateur positive et informative.

Étape #3: Recommandations personnalisées

- **Éducation sur l'utilisation adéquate des produits**: En plus d'offrir des recommandations personnalisées aux utilisateurs, les outils de diagnostic de la peau devraient présenter des informations en lien avec l'utilisation adéquate des produits. Prenons comme exemple la vitamine C, qui est un ingrédient actif qui propose plusieurs bienfaits, tel que de protéger la peau contre les dommages causés par les rayons UV, de stimuler la production de collagène et d'atténuer les taches brunes sur le visage (Vichy, 2023). Il est recommandé d'éviter de combiner un sérum à la vitamine C avec un soin du visage contenant du rétinol. Même si le rétinol est très efficace dans la lutte contre le vieillissement cutané, il peut s'avérer irritant pour la peau. De ce fait, la superposition de soins comprenant de la vitamine C et du rétinol pourrait rendre la peau très irritée. Il est donc conseillé d'appliquer le sérum à la vitamine C le matin et une crème au rétinol le soir (SkinCentical, 2021). Ce genre d'information devrait être incluse aux recommandations générées par les outils d'analyse de la peau afin d'éviter l'asymétrie d'information des consommateurs.

- **Rétroactions:** Demander une rétroaction aux utilisateurs après l'utilisation d'un outil d'analyse de la peau permet d'évaluer l'exactitude et l'utilité des recommandations générées par l'outil, d'identifier les domaines d'amélioration des algorithmes, de fournir des informations sur l'expérience globale des utilisateurs avec l'outil, d'identifier les points forts et les points faibles des outils, de renforcer la confiance des utilisateurs envers la plateforme et d'éduquer les utilisateurs sur l'utilisation optimale de l'outil.

iii. Évaluation des retours

L'intelligence artificielle peut jouer un rôle crucial dans l'évaluation des retours lors de l'achat de produits de beauté en ligne. En effet, les algorithmes du traitement du langage naturel peuvent être employés afin d'examiner les commentaires des utilisateurs dans le but d'identifier les sentiments et les suggestions spécifiques des utilisateurs. Des systèmes d'apprentissage automatique peuvent aussi être formés à partir des données de rétroactions des utilisateurs afin d'améliorer continuellement leurs capacités analytiques. L'intelligence artificielle peut également détecter des tendances à partir des commentaires et des taux de retours. Par exemple, si plusieurs consommateurs retournent un certain produit, l'intelligence artificielle peut identifier ces tendances afin de proposer des alternatives. L'utilisation de l'intelligence artificielle dans l'évaluation des retours contribuera à une meilleure compréhension des attentes des consommateurs ainsi qu'à une amélioration continue de l'expérience utilisateur.

iii. Création de nouvelles formules grâce à l'intelligence artificielle

La prochaine section vise à présenter les principales recommandations en termes de création de nouvelles formules de produits grâce à l'intelligence artificielle, ainsi que l'illustre la figure 8.3.

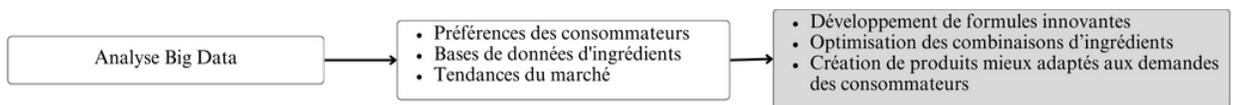


Figure 8.3 - Création de nouvelles formules grâce à l'IA

Capables d'analyser de grandes quantités de données à la fois, les algorithmes issus de l'intelligence artificielle peuvent identifier des modèles et des informations pour guider la création

de nouveaux produits. Les entreprises doivent analyser les préférences des consommateurs, les bases de données d'ingrédients et les tendances du marché. Ces efforts permettront aux marques de développer des formules innovantes, d'optimiser les combinaisons d'ingrédients et de créer des produits mieux adaptés aux demandes des consommateurs (5W, 2023).

iiii. Écoute sociale (*social listening*) et analyse des sentiments

La prochaine section vise à présenter les principales recommandations en termes d'écoute sociale et d'analyse des sentiments, ainsi que l'indique à la figure 8.4.

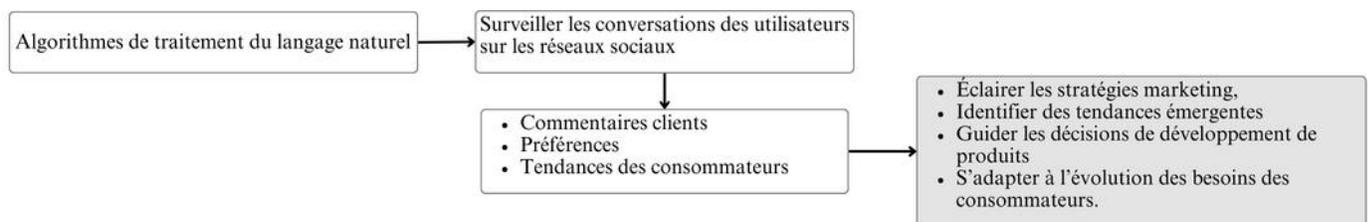


Figure 8.4 - Écoute sociale et analyse des sentiments

En utilisant des algorithmes de traitement du langage naturel pour surveiller les conversations des utilisateurs sur les réseaux sociaux, les entreprises de beauté peuvent obtenir des informations sur les commentaires des clients et en apprendre sur les préférences et les tendances des consommateurs. Une telle stratégie permettra aux entreprises d'éclairer des stratégies marketing, d'identifier des tendances émergentes en matière de beauté, de guider les décisions de développement de produits et de s'adapter à l'évolution des besoins des consommateurs (5W, 2023).

8.1.3 Personnalisation

La personnalisation de l'expérience client occupe une importance cruciale dans l'industrie de la beauté en ligne. Elle permet de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs, de stimuler l'engagement, d'augmenter la satisfaction client, d'optimiser les recommandations de produits, de s'adapter aux besoins changeant des consommateurs et se présente aussi comme un avantage concurrentiel important. La figure 8.5 illustre comment l'industrie de la beauté peut bénéficier de la personnalisation offerte par *le Beauty Tech*;

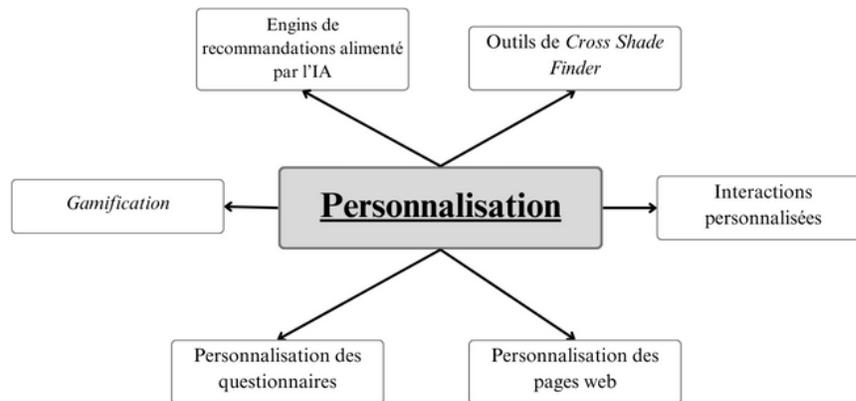


Figure 8.5 - Personnalisation

- **Engins de recommandations alimentés par l'IA** : Les entreprises se doivent d'intégrer des moteurs de recommandations alimentés par l'intelligence artificielle afin d'analyser les comportements d'achat des utilisateurs, leurs préférences individuelles et d'offrir des suggestions de produits hautement personnalisés. Une étude réalisée en 2021 par *Twilio - Segment*, une plateforme de données client, affirme que 49 % des consommateurs déclarent avoir acheté un produit qu'ils n'avaient pas initialement prévu d'acheter après avoir reçu une recommandation personnalisée (Twilio-Segment, 2021).
- **Outils de Cross Shade Finder** : Trouver la bonne teinte de fond de teint ou de cache-cernes adaptés aux besoins des utilisateurs s'avère être un problème courant dans l'industrie de la beauté. *Temptalia*, une référence mondiale de ressource pour les passionnés de beauté, propose l'outil *Foundation Matrix*, un outil qui utilise la teinte actuelle de fond de teint (ou de correcteur) de ses utilisateurs, pour les aider à trouver leur teinte dans une nouvelle formule ou pour proposer les meilleures correspondances pour tous les types de formules. Le développement de tels outils permet aux utilisateurs de découvrir des nuances de produits qui complètent et améliorent leurs choix de maquillage, couvrant différentes marques et gammes de produits.
- **Gamification** : Dépendamment du type d'utilisateurs concerné, les entreprises devraient proposer des éléments issus de la *gamification* dans l'expérience d'achat en ligne pour rendre le processus plus engageant. Que ce soit pour en apprendre sur différents ingrédients,

pour explorer de nouveaux produits ou simplement pour se distinguer des concurrents, les marques de beauté peuvent utiliser la *gamification* afin d'inciter les utilisateurs à accomplir des actions souhaitées. La *gamification* peut aussi prendre la forme de programmes de fidélité où des badges, des points et des récompenses sont offerts lors de l'achat de produits de beauté en ligne.

- **Personnalisation des questionnaires :** Les questionnaires préachat doivent eux aussi être personnalisés en fonction du profil de chaque utilisateur, en prenant en compte des facteurs tels que leur type de peau, leurs connaissances, leurs préoccupations spécifiques et leurs préférences en matière de produits de beauté.
- **Personnalisation des pages web :** En fonction des données des utilisateurs, les entreprises de beauté en ligne devraient adopter une approche dynamique de personnalisation des pages web, en ajustant le contenu en fonction des préférences de l'utilisateur, le tout, dès leur arrivée sur le site, en personnalisant les images, les descriptions de produits et les offres promotionnelles.
- **Interactions personnalisées :** Les entreprises se doivent de personnaliser leurs interactions avec les utilisateurs en envoyant des notifications basées sur leur comportement d'achat. Cela, en utilisant des algorithmes prédictifs pour anticiper les besoins des utilisateurs. Des offres spéciales, des informations précises et des recommandations de nouveaux produits qui correspondent aux préférences individuelles des utilisateurs devraient leur être envoyées.

8.2 Recommandations *Beauty Tech - B2B*

Les recommandations émises dans cette section s'adressent aux entrepreneurs beauté qui offrent leurs services à des consommateurs. Bien que les recommandations ciblent principalement les techniciennes en pose de cils, celles-ci peuvent également seconder tout autres professionnelles de la beauté, tels que des coiffeurs, des esthéticiennes, des artistes tatoueurs, des artistes maquilleurs et des techniciennes en pose d'ongle.

8.2.1 Entrepreneur Beauté - Lash Techs

Les *Lash-Techs* sont souvent de jeunes entrepreneurs qui s'occupent de toutes les tâches reliées à leurs entreprises, telles que le marketing, le service à la clientèle, la prise de commandes, la gestion des stocks, etc. La compagnie *Ardell*, leader mondial de faux cils, propose une grande sélection de cils de haute qualité pour tous les styles et toutes les occasions. *Ardell* propose aussi un outil de visualisation des produits nommés *Virtual Lashes Try On Studio*, le voici présenté la figure 8.6.

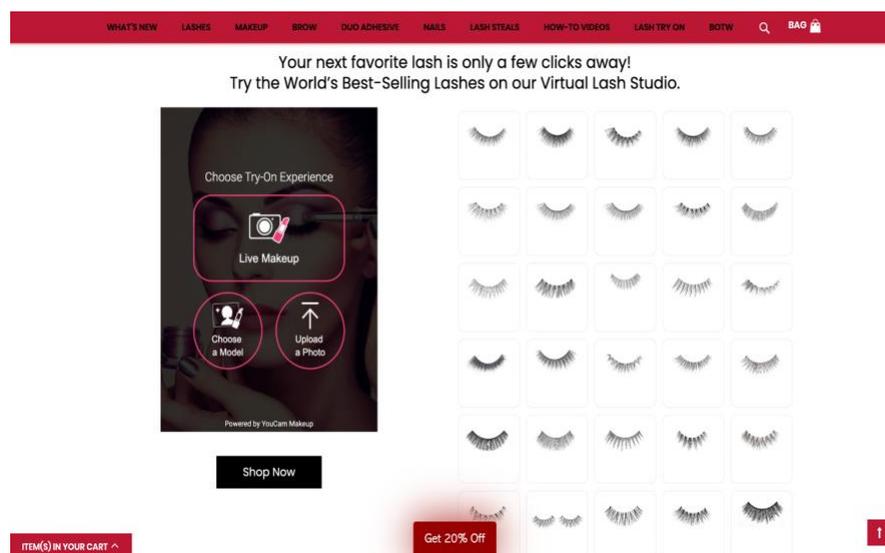


Figure 8.6 - Ardell Virtual Lashes Try on Studio

Utilisé par une *Lash Tech* lors d'une simulation dans le cadre d'une entrevue semi-structurée, l'outil s'est révélé extrêmement exact et son utilité a le potentiel d'aider les *Lash Techs* dans leur quotidien.

i. Configuration d'un outil de Beauty Tech

La *Lash Tech* entrepreneure interrogée lors de l'entrevue semi-structurée utilise présentement l'application *Square*, une plateforme de services financiers développée par *Block, inc.* qui s'adresse aux petites et moyennes entreprises, leur permettant d'accepter les paiements par carte de crédit et d'utiliser des téléphones ou des tablettes comme registres de paiement pour un système de point de vente. Dépendamment de la plateforme utilisée lors de la prise de rendez-vous (dans ce cas sur *Square*), il serait optimal d'inclure un outil de prévisualisation des cils lors de la

prise de rendez-vous. Ainsi, sur la page de prise de rendez-vous, un bouton *Virtual Try On* pourrait être ajouté pour faciliter la prise de rendez-vous pour les clients plus incertains qui ne comprennent pas les différents types de service offert. Avant la prévisualisation, un court questionnaire devrait être inclus afin de bien cerner les besoins du consommateur. La figure 8.7 présente comment la *Lash Tech* interrogée pourrait inclure un outil de *virtual try on* à son site web.

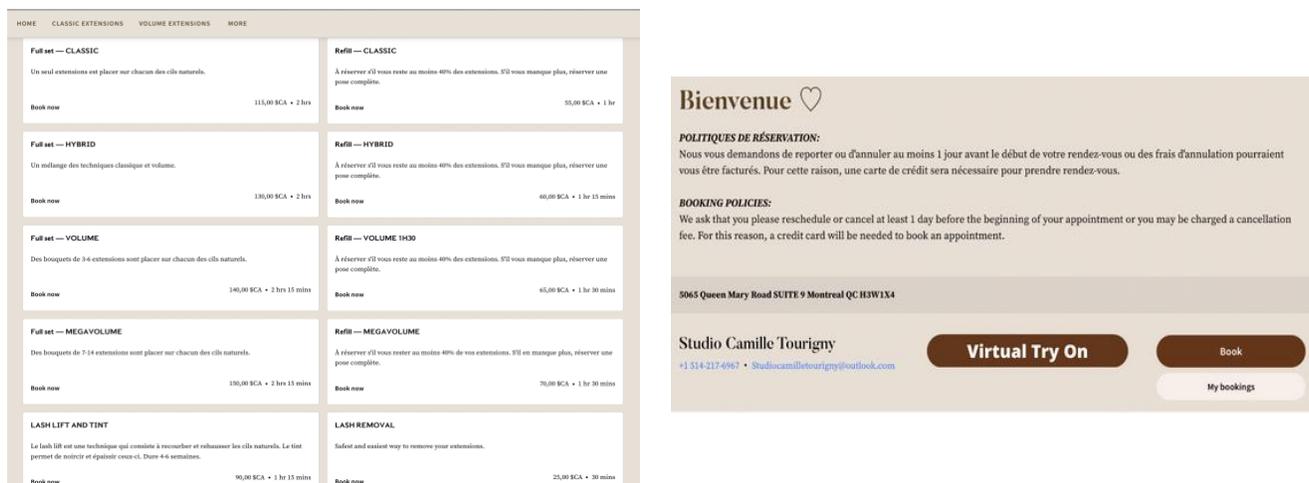


Figure 8.7 - Intégration d'un outil de *Virtual Try On* site web

Lors du rendez-vous, la *Lash Tech* pourra donc se fier au résultat final espéré par le consommateur. Une interface spéciale peut aussi être conçue pour présenter le *mapping** de la pose de cils espérée.

***Le mapping des cils est une technique qui permet de planifier les longueurs, les courbes et les épaisseurs de cils utilisées à tel ou tel endroit, afin de créer un fabuleux ensemble d'extensions de cils avec le style désiré par le client – et qui est également adapté à la forme de ses yeux et de ses cils naturels (Forma Cils, 2022).*

ii. Avantages d'utilisation d'un outil de prévisualisation de cils

Un outil de prévisualisation de cils conçu par une entité neutre présente plusieurs avantages importants pour l'expérience des *Lash Techs* et des clients. Pour les *Lash Techs*, l'avantage principal est l'économie de temps. Il s'avère souvent très accaparant d'expliquer aux

consommateurs les différents types d'une pose de cils. En utilisant l'outil de prévisualisation avant le rendez-vous, le client aura toutes les informations en main afin de prendre une décision judicieuse qui convient à ses attentes. Par ailleurs, l'insertion de *mapping* pourrait aussi grandement aider les *Lash Techs* à effectuer leur travail. Pour les clients, ce genre d'outil aiderait à réduire l'incertitude précédant la réception du service. Ceux-ci seraient alors en mesure de prévisualiser plusieurs styles, couleurs et courbes de cils avant le rendez-vous, leur permettant d'être plus sûrs de leur choix.

Bref, que ce soit pour des coiffeurs, des esthéticiennes spécialisées en pose de faux ongles ou même des tatoueurs, des outils d'essayage virtuel se présentent comme des solutions à prendre en considération afin d'offrir des expériences clients personnalisées et mémorables.

8.3 Diversité et inclusion de l'industrie de la beauté et du bien-être

La beauté inclusive fait référence à une beauté qui s'adresse à tous les individus, quels que soient leur sexe, leur âge, leur religion, leur carnation, leur type de peau, etc. Que ce soit par la représentation de la diversité dans les publicités, dans les formulations de produits de beauté et dans les emballages plus accessibles (par exemple, des emballages conçus pour les personnes avec un handicap moteur), l'inclusivité et la diversité se doivent d'être au cœur des opérations organisationnelles des entreprises, surtout dans un contexte où les consommateurs recherchent des expériences d'achat personnalisées et où ils exigent que les entreprises déploient des efforts de diversité et d'inclusion (CB Insights, 2021).

8.3.1 Soins personnels et routine de beauté destinés aux hommes

Au cours des dernières décennies, une évolution des produits de soins personnels et de beauté destinés aux hommes a connu une prolifération importante. Il n'est plus simplement question de produits d'hygiène de base (déodorant, produits de rasage, shampoing, savons pour le corps), mais aussi de crèmes pour les yeux, de produits anticernes, d'anti-âge, de masques pour le visage, de crème solaire, de maquillage, etc. (CB Insights, 2021). En effet, le marché de la beauté et des soins personnels destinés aux hommes est en plein essor. Bien que les estimations varient, d'ici 2028, le marché mondial des soins personnels pour hommes est estimé à environ 115 milliards

de dollars américains, contre près de 80 milliards de dollars américains en 2022 (Petruzzi, 2023). Les hommes ont d'ailleurs commencé à dépenser plus d'argent en articles de toilette réservés aux hommes qu'en produits de rasage.

L'industrie de la beauté doit s'attendre à de nouvelles segmentations des soins pour hommes, particulièrement dans les marchés développés où il existe des opportunités de développement importantes. Les produits conçus pour différents types de peau et de degré de chaume connaîtront aussi une importante croissance. Les organisations doivent donc mettre des efforts de l'avant pour personnaliser et interpeller cette catégorie de consommateurs (Petruzzi, 2023).

8.3.2 Produits gender neutral

Dans un contexte où les jeunes générations érodent les normes et les stigmates traditionnels en matière de genre, la création de gammes de produits de beauté neutre de genre se manifeste comme la prochaine étape vers une industrie de la beauté plus inclusive. En conséquence, plusieurs marques de produits de beauté, telles que *Esope*, *The Ordinary* et *Milk Makeup*, ont abandonné le marketing genré, préférant emballer et commercialiser des produits unisexes ciblant des problèmes ou des affections cutanées spécifiques. Dans les dernières années, plusieurs marques emblématiques telles que *MAC Cosmetics*, *Tom Ford*, *Gucci* et *Marc Jacobs* ont également lancé des lignes de produits de beauté non genrés (CB Insights, 2021).

8.3.3 Personnes de couleurs

Bien que plusieurs entreprises, telles que *Fenty Beauty by Rihanna*, *Urban Skin Rx* et *Mented Cosmetics*, déploient des efforts d'inclusion importants et réussissent à faire du bruit dans l'industrie, il est primordial que les autres organisations continuent sur cette lancée (CB Insights, 2021).

Le 10 juin 2022, un rapport de *McKinsey Quarterly* rédigé par David Baboolall, Tiffany Burns, Kristi Weaver et Ammanuel Zegeye, explorait les enjeux vécus par les consommateurs et les marques de beauté noire en matière d'équité et en lien avec l'idée de la suppression de ces obstacles afin de créer de plus grandes opportunités pour tous les acteurs du secteur (Baboolall et al., 2022). L'étude affirme que l'expérience des consommateurs noirs au sein de l'industrie de la

beauté est nettement plus frustrante que celle des consommateurs non noirs et qu'elle comporte une multitude de points de friction. Voici les cinq principales barrières identifiées lors de l'étude.

1. **Marketing:** Selon une enquête réalisée par *Nielsen*, seulement 2% des dépenses publicitaires aux États-Unis entre 2011 et 2019 étaient alloués aux médias ciblant la communauté noire, tels que les chaînes de télévision, les magazines et les sites web. Les participants issus du groupe de discussion interrogés lors de l'étude réalisée par *McKinsey Quarterly*, ont observé de nombreuses publicités de beauté diffusées à la télévision, dans la presse ou en ligne. Quel que soit le type de média consulté, les chercheurs ont constaté que les publicités visionnées ne résonnaient pas auprès du public noir en raison du manque de représentation diversifiée et de l'exclusion des individus à la peau plus pigmentée avec des textures capillaires spécifiques.
2. **Accès difficile aux magasins:** De nombreux quartiers dont la population est majoritairement noire sont situés dans des zones de « désert de consommation », limitant l'accès aux biens et services. Cela signifie que les consommateurs noirs ont moins d'options et doivent parcourir des distances plus longues que les consommateurs blancs pour trouver des points de vente proposant des produits de beauté de qualité. En effet, il y a près de trois fois plus de magasins de produits de beauté spécialisés dans un rayon d'un kilomètre des quartiers à majorité blanche par rapport aux quartiers à majorité noire.
3. **Indisponibilité des produits:** Une fois dans les points de vente de produits de beauté, les consommateurs noirs éprouvent des difficultés à trouver les articles recherchés. Les marques de beauté noires sont fréquemment en rupture de stock, et lorsque disponibles, elles sont souvent mal positionnées sur les étagères.
4. **Mauvaise expérience de vente:** Les consommateurs noirs sont fréquemment confrontés à une expérience d'achat en magasin désagréable en raison du manque de connaissances des vendeurs sur les produits de beauté destinés à ceux-ci.

5. Données et recherches insuffisantes: Il existe un manque de recherche scientifique sur les produits de beauté adaptés aux besoins des consommateurs noirs. Pendant des décennies, les grandes marques multinationales de beauté se sont principalement concentrées sur la conception de produits destinés aux besoins des consommateurs blancs, entraînant un manque de considération pour les besoins des consommateurs noirs. Par ailleurs, il est important de souligner que les peaux plus foncées réagissent différemment aux affections cutanées, telles que l'acné, l'eczéma et les chéloïdes, et qu'elles sont plus sensibles à l'hyperpigmentation. Cependant, de nombreux produits sont encore seulement testés sur des tons de peau plus clairs, ignorant complètement la valeur de leur efficacité sur les personnes ayant des teintes de peau différentes (CB Insights, 2021).

La création d'un écosystème plus diversifié et équitable n'est pas une entremise simple, car les obstacles sont profondément ancrés dans l'industrie de la beauté. Cependant, en considérant les points de frictions vécus par les consommateurs noirs, l'industrie de la beauté a l'opportunité de démocratiser la beauté. Voici quatre stratégies de diversité proposées par *McKinsey Quarterly*.

1. Minimiser l'apparition de « déserts de beauté » ;
2. Mettre plus de produits de beauté noirs sur les étagères ;
3. Augmenter le nombre d'employés de la beauté noire à au moins 15% ;
4. Incuber et développer au moins 500 marques de beauté noires.

L'inclusivité dans l'industrie de la beauté est un élément vital pour les entreprises qui souhaitent acquérir de nouveaux consommateurs et rester compétitives. Les consommateurs seront de plus en plus conscients des engagements des marques déployant des initiatives de beauté inclusives. Ces efforts sont primordiaux vers la démocratisation de la beauté, où une évolution culturelle et sociale continue à prendre place. Autrefois définie par des standards de beauté occidentaux souvent inatteignables, la beauté n'est plus signifiée par une taille, une couleur ou un sexe. Seules les marques qui adhèrent à ce changement ont l'opportunité de croître et de personnaliser les expériences de leurs consommateurs.

Chapitre 9 | Discussion

9.1 Limites de l'étude Recherches futures

9.1.1 Limites de l'étude

Bien que très enrichissante, une approche qualitative présente également des limites. Malgré l'ensemble des mesures prises dans la réalisation de ce projet de recherche, certaines limites se doivent d'être soulignées. À cet égard, trois principales limites ont été identifiées.

La première limite se situe au niveau de l'échantillon. Travailler avec un échantillon restreint de 13 participants pose des défis particuliers en lien avec la généralisation et la validité externe des résultats. De toute évidence, avec un échantillon de 13 participants, la diversité des expériences et des résultats ne peut pleinement refléter l'expérience de l'ensemble des consommateurs de produits de beauté. Malgré les efforts appliqués pour rassembler un échantillon diversifié, la taille de l'échantillon demeure relativement faible, ce qui risque d'affecter la généralisation des observations obtenues. Il est à noter que compte tenu de la nature de l'étude réalisée, l'ambition n'est pas dirigée explicitement vers une validité externe, mais plutôt vers une interprétation plausible et cohérente du phénomène. Les résultats fournissent ainsi des perspectives approfondies sur des contextes particuliers.

Deuxièmement, par rapport aux études quantitatives, où des mesures standardisées sont souvent utilisées, la présente étude peut s'avérer à manquer de consistance dans la collecte et l'analyse des données. Le manque de représentativité statistique peut ainsi se présenter comme une limitation lors de la généralisation des résultats à une population.

Finalement, il est essentiel de signaler une dernière limitation de la présente étude concernant la réalisation des simulations. Bien que le scénario des tests utilisateurs se rapproche d'une situation d'utilisation réelle, des biais non négligeables se sont néanmoins introduits. Les participants ont été invités à utiliser des plateformes technologiques avec lesquelles ils n'étaient pas familiers, le tout sous le regard d'une modératrice à distance. Ce contexte particulier peut restreindre l'exhaustivité des réactions et des commentaires partagés avec la modératrice.

9.1.2 - Recherches futures

Les futures recherches devront maintenant confirmer l'approche qualitative au moyen d'une analyse quantitative des résultats par le biais d'un questionnaire. Le tout sera accompli avec un échantillon probabiliste où la taille est calculée avec la formule de *Cochran*. L'échantillonnage probabiliste permet de produire des estimations fiables, de même que des estimations de l'erreur d'échantillonnage et faire des inférences au sujet de la population.

Il serait d'ailleurs pertinent d'explorer la mise en œuvre des recommandations dans un contexte organisationnel. Afin de mesurer l'implémentation des recommandations émises, plusieurs indicateurs clés de performances (*KPI*) peuvent être considérés. Voici les six principaux indicateurs de performances que les organisations devraient utiliser afin d'évaluer la pertinence des outils issus du *Beauty Tech*;

1. Taux de conversion: Le taux de conversion est le rapport entre le nombre de visiteurs ayant réalisé une conversion sur un site web (dans ce cas l'utilisation d'un outil de *Beauty Tech*) et le nombre de visiteurs total du site web sur un temps donné. Idéalement, les conversions se produisent parce que l'utilisation d'un outil issu du *Beauty Tech* donne confiance aux utilisateurs envers le produit. (Carré, 2022).

Formule: Taux de conversion = (nombre de conversions x 100) / (nombre de visites)

2. Le taux d'adoption: Calculer pour une période déterminée, ce *KPI* peut être utilisé pour calculer l'adoption d'une nouvelle fonctionnalité. Il suffit de calculer combien d'utilisateurs existants utilisent une fonctionnalité spécifique. (Gocke, nd.).

Formule : Taux d'adoption = (Nombre de nouveaux utilisateurs d'une fonction / Nombre total d'utilisateurs) * 100

3. Le nombre de ventes: Les solutions de transformation numérique utilisant la réalité augmentée ont le potentiel d'engendrer une augmentation significative des ventes. Surveiller l'évolution des ventes constitue un indicateur clé de performance crucial dans

l'évaluation de l'impact d'un outil de technologie de la beauté. Une hausse soudaine des ventes post-implémentation suggère vraisemblablement que la technologie beauté a joué un rôle catalyseur (Maliavina, 2022).

4. Nombre de visiteurs: Le trafic d'un site web correspond au nombre de visiteurs sur un site web sur une période définie. En suivant le trafic d'un site web par l'entremise d'outils d'analyse d'audience web, les entreprises peuvent avoir de l'information sur les utilisateurs de leurs sites web. Lors de l'implémentation d'un outil d'analyse de la peau, les entreprises se doivent de suivre l'augmentation du nombre de visiteurs sur leurs sites web et de comprendre d'où elle provient. Les entreprises peuvent d'ailleurs suivre le temps moyen que les utilisateurs passent sur les pages d'outils d'analyse de la peau des sites web. Ces informations peuvent aider les organisations à se concentrer sur ce qui fonctionne le mieux et de corriger ce qui fonctionne moins bien (Devrix, 2021).

5. Taux de retours: Le taux de retour est un indicateur essentiel fournissant une mesure claire du pourcentage de commandes retournées par rapport à l'ensemble des commandes effectuées. Dans le contexte d'utilisation d'outils issus du *Beauty Tech*, les entreprises devraient comparer les taux de retours des utilisateurs qui ont utilisé des outils d'analyse de la peau avec ceux qui n'en ont pas utilisé, afin d'évaluer l'utilité des outils (WelcomeTrack, 2021).

Formule: Taux de retours = (Nombres d'articles retournés / total d'articles commandés)

6. Taux de rétention: Dans le contexte du *Beauty Tech*, le taux de rétention permet d'obtenir le pourcentage d'utilisateurs qui continuent à utiliser un outil issu du *Beauty Tech* sur une période donnée. Généralement, un taux de rétention élevé signifie une rentabilité élevée.

Formule: Taux de rétention = ((Clients finaux – Clients nouveaux) / Clients initiaux) X 100.

9.2 Implications pratiques et théoriques

Les implications pratiques et théoriques de la présente recherche sont principalement ancrées dans l'importance de personnaliser les expériences d'achats des consommateurs, en particulier dans l'industrie de la beauté. Il est donc impératif de prendre en considération les expériences réelles des divers types d'utilisateurs afin de développer une compréhension approfondie des besoins individuels et des préférences des utilisateurs.

Il est d'ailleurs crucial de mettre en évidence l'importance d'inclure les utilisateurs lors de la conception d'outils issus du *Beauty Tech*. En collaborant directement avec les divers types d'utilisateurs, les entreprises peuvent adapter les outils afin de répondre à leurs divers points de frictions et de comprendre pourquoi certains utilisateurs sont réticents à utiliser ces outils. Bref, une approche centrée sur l'utilisateur doit être mise de l'avant lors de la conception d'outils issus du *Beauty Tech*. En parallèle, il est primordial pour les entreprises de développer de l'empathie envers les utilisateurs concernés, en déployant des efforts pour comprendre les sentiments, les points de frictions et les objectifs de ceux-ci. En intégrant activement les utilisateurs dans le processus de création d'outils issus du *Beauty Tech*, les organisations s'assurent que les solutions proposées répondent véritablement à leurs besoins.

D'un point de vue théorique, ce mémoire vient bonifier les travaux antérieurs en explorant des aspects tels que l'incertitude des consommateurs, la surcharge de choix et les théories de l'expérience clients. Enfin, cette recherche propose des pistes tangibles aux entreprises du secteur de la *Beauty Tech*, en offrant des recommandations concrètes pour surmonter l'incertitude et gérer la surcharge de choix. Ces pistes pratiques sont essentielles pour guider les entreprises vers une mise en œuvre réussie des concepts théoriques abordés dans la recherche.

Bibliographie

- An, J., Kwak, H., Jung, S., Salminen, J., Admad, M., & Jansen, B. (2018). Imaginary People Representing Real Numbers: Generating Personas from Online Social Media Data. *ACM Transactions on the Web*, 12(4), 1–26. <https://doi.org/10.1145/3265986>
- Avery, J., & Israeli, A. (2021). *THE YES: Reimagining the Future of E-Commerce with Artificial Intelligence (AI)*.
- Aziz, A. (2021). *Rare Beauty Launches Mental Health 101 Campaign To Help Gen-Z Get Access To Health For All*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2021/05/20/rare-beauty-launches-mental-health-101-campaign-to-help-gen-z-get-access-to-health-for-all/>
- Baboolall, D., Burns, T., Weaver, K., & Zegeye, A. (2022). *Black representation in the beauty industry*.
- Baxter, K., Courage, C., Courage, C., Caine, K., & Caine, K. (2015). Understanding your users: a practical guide to user research methods (Second). Morgan Kaufmann is an imprint of Elsevier. Retrieved 2023, from INSERER-URL-MANQUANT.
- Canavas, Sky. (n.d.). *US Beauty Ecommerce 2022*. Insider Intelligence. Retrieved January 22, 2023, from <https://www.emarketer.com/content/us-beauty-ecommerce-2022>
- Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A Self-Regulatory Model of Resource Scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, 29(1), 104–127. <https://doi.org/10.1002/JCPY.1035>
- Carré, W. (2023, February 23). *Taux de conversion : le guide ultime pour le calculer et l'optimiser*. Contentsquare. <https://contentsquare.com/fr-fr/blog/taux-de-conversion/>
- Carty-Williams, C. (2019, May 29). *How Fenty revolutionized the beauty industry*. Vogue France. <https://www.vogue.fr/beauty-tips/article/how-fenty-revolutionized-the-beauty-industry>
- Cechin-De La Rosa, C, Collins, C. (2019). Broken – Makeup Mayhem (Netflix)
- Chan, H., Zeng, K. J., & Yang, M. X. (2022). Review platforms as prosumer communities: Theory, practices and implications. *European Journal of Marketing*, 56(10), 2698–2720. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0819>
- Cooper, A. 1999. *The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity* (1 edition ed.). Sams - Pearson Education, Indianapolis, IN.
- Dimoka, Hong, & Pavlou. (2012). On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence. *MIS Quarterly*, 36(2), 395. <https://doi.org/10.2307/41703461>
- Gokce, S. (n.d.). *12 kpi sur l'adoption produit et l'engagement utilisateur*. Toucan. <https://www.toucantoco.com/blog/12-kpi-sur-adoption-produit-et-lengagement-utilisateur>
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2003.1870>
- Guba, E.G. and Lincoln, Y.S. (1994) Competing paradigms in qualitative research. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, 105-117.
- Guler, S. D., Gannon, M., & Sicchio, K. (2016). Beauty Tech. In S. D. Guler, M. Gannon, & K. Sicchio (Eds.), *Crafting Wearables: Blending Technology with Fashion* (pp. 133–143). Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-1808-2_12

- Guler, S. N. (2022, March 22). The Macro-Effects of Micro-Trends. Write the World. <https://writetheworld.org/groups/1/shared/277179/version/598532>
- Hoepfl, M. C. (1997). Choosing qualitative research: A primer for technology education researchers. *Journal of Technology Education*, 9(1), 47-63. Retrieved February 25, 1998, from <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v9n1/pdf/hoepfl.pdf>
- Johnson, C.J. (2021). Diversity in Beauty. In: SCC 75th Annual Scientific Meeting and Showcase.
- Jr, T. C. H., & Lee, J. (2022). *The Effect of Resource Scarcity on Consumer Ethical Behavior*.
- Katia Vega, & Fuks, H. (2016). *Beauty Technology: Designing Seamless Interfaces for Wearable Computing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-15762-7>
- Klein L.R. Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods *Journal of Business Research* 41 3 1998 195–203
- Kumar, D. R. (2011). *Research Methodology*.
- Kunst, Alexander. (n.d.). *Most returned online purchases by category in Canada 2022*. Statista. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.statista.com/forecasts/998547/most-returned-online-purchases-by-category-in-canada>
- Lallemand, C., Gronier, G., & Dugué, M. (2018). *Méthodes de design UX: 30 méthodes fondamentales pour concevoir des expériences optimales* (2e éd). Eyrolles.
- Lee, Y. J., Choi, J. W., Nam, H. W., & Shin, S. Y. (2022). A Study on the Direction of Beauty Tech Reflecting the Skin Characteristics of Koreans: Focused on Case Studies. In R. Lee (Ed.), *Computer and Information Science 2021—Fall* (pp. 107–118). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90528-6_10
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Ligaya, A. (2018). *L’Oreal buys Toronto-based ModiFace*.
- Maliavina, A. (2022, February 17). *4 Key Metrics to Track with AR Powered Beauty Tech*. PerfectCorp. <https://www.perfectcorp.com/business/blog/general/four-key-metrics-to-track-when-using-beauty-tech-for-your-brand>
- Miaskiewicz, T., Sumner, T., & Kozar, K. A. (2008). A latent semantic analysis methodology for the identification and creation of personas. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1501–1510. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357290>
- Nagel, D. M., Cronin Jr, J. J., & Utecht, R. L. (2018). Consumption or prosumption? A question of resources. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 739–754. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0390>
- Nielsen, L. (2019). *Personas—User Focused Design*. Springer London. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7427-1>
- Nurfadila, S. (2020). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL ON LAW, SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES*, 1(2), 1. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative evaluation and research methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

- Peiss, K. (1998). *Hope in a Jar: The Making of America's Beauty Culture*. University of Pennsylvania Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt3fhx5m>
- Petruzzi, D. (2022). *Topic: Gen Z and the beauty industry in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/topics/9238/gen-z-and-the-beauty-industry-in-the-united-states/>
- Petruzzi, D. (n.d.). *Size of the global male personal care market 2022-2028*. Statista. Retrieved November 9, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/>
- Pillarisetty, R., & Mishra, P. (2022). A Review of AI (Artificial Intelligence) Tools and Customer Experience in Online Fashion Retail: *International Journal of E-Business Research*, 18(2), 1–12. <https://doi.org/10.4018/IJEER.294111>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Quezada, C. (2023, March 9). *We're Just Finding Out About This Rare Beauty Inclusive Packaging Feature*. We Are Mitú. 100% American & Latino. <https://wearemitu.com/fierce/were-just-finding-out-about-this-rare-beauty-inclusive-packaging-feature/>
- Rennie, A., Protherol, J., Charron, C. & Breatnach, G. (2020). Decoding Decision - Making Sense of the Messy Middle. *Think with Google*. [Decoding Decisions](#)
- Rodríguez, C. A. (2020). *COUNTERFEIT COSMETICS FROM CHINA TO USA*.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.010>
- Sabanoglu, T. (2022). *Sales value losses from fake goods, by industry worldwide 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1117921/sales-losses-due-to-fake-good-by-industry-worldwide/>
- Salminen, J., Jansen, B. J., An, J., Kwak, H., & Jung, S.-G. (2018). ARE PERSONAS DONE? EVALUATING THE USEFULNESS OF PERSONAS IN THE AGE OF ONLINE ANALYTICS. *Persona Studies*, 4(2).
- Salminen, J., Wenyun Guan, K., Jung, S.-G., & Jansen, B. (2022). Use Cases for Design Personas: A Systematic Review and New Frontiers. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–21. <https://doi.org/10.1145/3491102.3517589>
- Schwartz, Barry, 1946-. (2004). *The paradox of choice : why more is less*. New York :Ecco,
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66. <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Spearman, J., Gewiese, J., Rau, S., & Liesen, M. (2023, September). *Social media: Reddit users in the United States*. Statista. <https://www.statista.com/study/72723/social-media-reddit-users-in-the-united-states/>
- Sun, C., Fang, Y., Kong, M., Chen, X., & Liu, Y. (2022). Influence of augmented reality product display on consumers' product attitudes: A product uncertainty reduction perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102828. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102828>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.

- Trochim, W., & Donnelly, J. P. (2007). *The Research Methods Knowledge Base*, 3rd Edition. Atomic Dog Publishing
- Uchupuj, L. (2021). *Beauty Tech.: Innovative Technology in Beauty Industry*. <https://www.linkedin.com/pulse/beauty-tech-innovative-technology-industry-lalida-uchupuj>
- Vesanen, J. (2007). What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409–418. <https://doi.org/10.1108/03090560710737534>
- Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>
- Wang, M.-H., Wang, W.-C., & Lin, C.-H. (2020). *Implementation of AI E-Commerce Model for Medical Beauty Industry: A Case Study in Penghu*.
- Weiss, G. (2019). After Selling 1 Million Palettes In 30 Minutes, Jeffree Star And Shane Dawson Announce “Conspiracy Collection” Restock. *Tubefilter*. <https://www.tubefilter.com/2019/11/05/jeffree-star-shane-dawson-conspiracy-collection-restock/>
- Wilson, A., De Paoli, S., Forbes, P., & Sachy, M. (2018). Creating personas for political and social consciousness in HCI design. *Persona Studies*, 4(2), 25–46. <https://doi.org/10.21153/psj2018vol4no2art736>
- Ardell, https://www.ardellshop.com/lash-try-on?gclid=CjwKCAjw9-6oBhBaEiwAHv1QvH_K3QMok8VmWiflz9adj_r8KqyW8_52ndom6OWketJ6Z4khzaIBIxoc_yEQAvD_BwE
- CB Insights. (2021, July 1). How The Inclusive Beauty Movement Is Redefining The Industry. CB Insights Research. <https://www.cbinsights.com/research/what-is-inclusive-beauty/>
- Fenty Beauty, (2023). https://fentybeauty.com/?gclid=Cj0KCQjwnMwKBhDLARIsAHBOfptgcS4BHVwVJ1FmDaO6Ua_VtJYd9p1PXIjp5BCoki_2IxiRF8BzPLMaAqm7EALw_wcB
- Formacils. (2022, August 30). *Comment faire UN Mapping Extension de Cils ?*. Formation Extension de Cils : Cil à Cil et Volume Russe. <https://formation-extension-cils.org/comment-faire-un-mapping-extension-de-cils/>
- Foundation Matrix, Temptalia. <https://www.temptalia.com/foundation-matrix/match>
- Le Guidage (Critères ergonomiques de Bastien et Scapin)*. USABILIS. (2022, August 31). <https://www.usabilis.com/le-guidage-criteres-ergonomiques-de-bastien-et-scapin/>
- Les KPI des retours e-commerce à connaître*. Welcome Track. (2022, May 10). <https://www.welcometrack.com/edito/les-kpi-des-retours-e-commerce-%C3%A0-conna%C3%AAtre>
- Rare Beauty, (2023). <https://www.rarebeauty.com/>
- SkinCential, (2021). <https://www.skinceuticals.fr/skin-c-magazine/serum-vitamine-c-association-actifs.html#:~:text=Le%20r%C3%A9tinol,tr%C3%AAs%20irritant%20pour%20la%20peau.>

Tapping into artificial intelligence with beauty: 5WPR. Public Relations Blog | 5W PR Agency | PR Firm. (2023, June 12). <https://www.5wpr.com/new/tapping-into-ai-with-beauty/#:~:text=By%20analyzing%20vast%20amounts%20of,brands%20to%20develop%20innovative%20formulas>

Team DevriX Blog Writing & Content Creation Our marketing team is responsible for the creation of the content on the DevriX website and social media profiles. We can provide content production & marketing services for you. (2021, November 4). *How to track website traffic with Digital Marketing Kpis.* DevriX. <https://devrix.com/tutorial/how-to-track-website-traffic-digital-marketing-kpis/>

Twilio Segment. (2021). *The State of Personalization 2021.*

Vichy, (2023) https://www.vichy.ca/fr_CA/et-what-is-vitamin-c-good-for.html

University of Wisconsin-Milwaukee. LGBTQ+ Resource Center. (n.d.). https://uwm.edu/lgbtrc/qa_faqs/why-is-it-important-to-respect-peoples-pronouns/#:~:text=Asking%20and%20correctly%20using%20someone's,often%20all%20of%20the%20above

What is Computer Vision? / IBM. (2021). Retrieved July 5, 2023, from <https://www.ibm.com/topics/computer-vision>

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

2. Texte début d'entrevue

1.1 Présentation de l'étude

Bonjour, je m'appelle Sabrina Comeau et je suis étudiante à la *Msc* en Expérience Utilisateur au *HEC de Montréal*. Dans le cadre de mon mémoire, nous menons des entretiens afin de mieux comprendre votre processus d'achat de produits de beauté en ligne. Je vous remercie d'avoir accepté de participer à ce projet. L'entretien durera environ 1 heure et 30 minutes.

1.2 Explication du déroulement de l'entretien

Nous souhaitons connaître votre opinion honnête en tant que personnes qui achètent des produits de beauté en ligne, en utilisant des outils issus du Beauty Tech.

Durant l'entrevue, je vais vous poser une série de questions en rapport à vos motivations, à vos attentes et à vos habitudes de consommation lorsqu'il s'agit de se procurer des produits de beauté en ligne. Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses, soyez aussi précis que possible. Si cela ne vous dérange pas, la conversation sera enregistrée afin de prendre des notes de vos réponses.

1.3 Éthique des tests

Lors de l'entretien, il y aura plusieurs questions, nous essayons de comprendre ce que vous voulez nous dire. Vous pouvez mettre fin à l'entretien quand vous le souhaitez. N'hésitez pas à poser des questions.

Retrait d'une ou des pages pouvant contenir des renseignements personnels

équivalent à votre approbation pour l'utilisation de ces données pour des projets futurs qui devront toutefois être approuvés par le Comité d'éthique de recherche de HEC Montréal.

Toutes les personnes pouvant avoir accès au contenu de votre entrevue de même que la personne responsable d'effectuer la transcription de l'entrevue, ont signé un engagement de confidentialité.

4. Protection des renseignements personnels lors de la publication des résultats

Les renseignements que vous avez confiés seront utilisés pour la préparation d'un document qui sera rendu public. Les informations brutes resteront confidentielles, mais le chercheur utilisera ces informations pour son projet de publication. Il vous appartient de nous indiquer le niveau de protection que vous souhaitez conserver lors de la publication des résultats de recherche.

J'accepte de participer à ce projet de recherche.

Je ne veux pas que mon nom apparaisse lors de la diffusion des résultats de la recherche.

Si vous cochez cette case, aucune information relative à votre nom ne sera divulguée lors de la diffusion des résultats de la recherche. Vous pourrez compter sur la protection de votre anonymat.

• Consentement à l'enregistrement audio-VISUEL de l'entrevue :

J'accepte que le chercheur procède à l'enregistrement audio-VISUEL de cette entrevue

Je n'accepte pas que le chercheur procède à l'enregistrement audio-VISUEL de cette entrevue.

Vous pouvez indiquer votre consentement par signature, par courriel ou verbalement au début de l'entrevue.

Les participants recevront une carte-cadeau Sephora d'une valeur de 20\$ par courriel, suite à leur participation à l'étude.

SIGNATURE DU PARTICIPANT À L'ENTREVUE :

Prénom et nom : _____

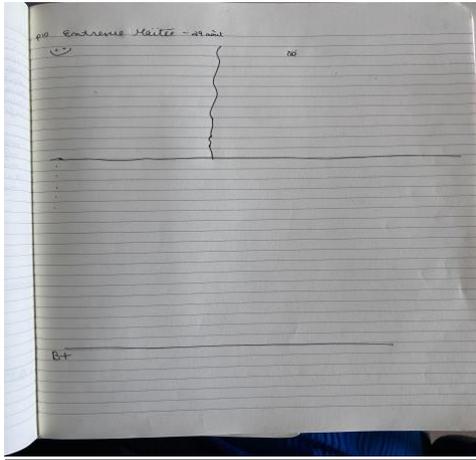
Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

SIGNATURE DU CHERCHEUR :

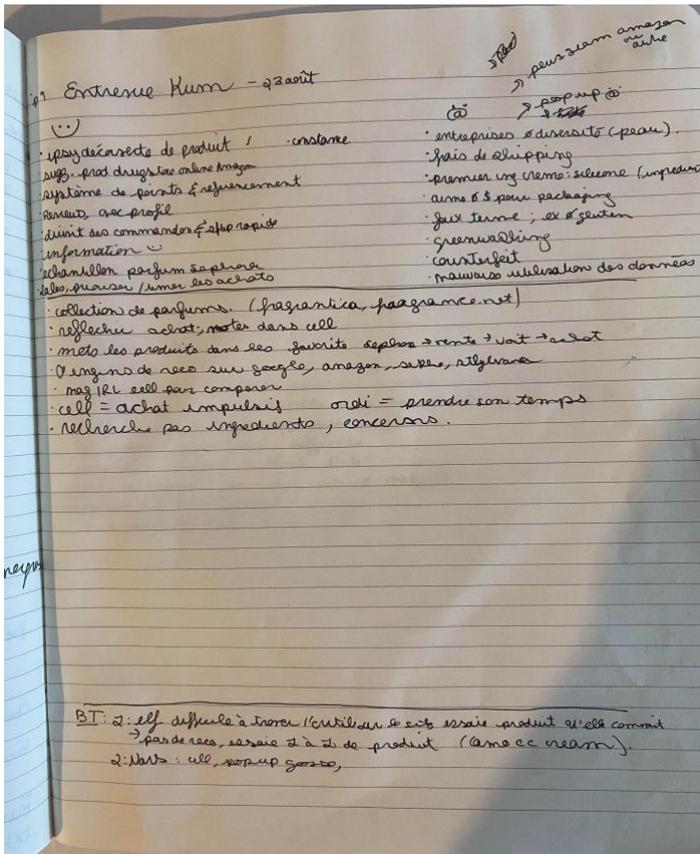
Prénom et nom : SABRINA COMEAU

Signature : _____ Date (jj/mm/aaaa) : _____

4. Photo cahier de note (copie vierge)



5. Photo cahier de note (copie remplis)



6. Tableau synthèse des entrevues

Participant #

Persona

Informations démographiques

Âge	
Pronom	
Genre	
LGBTQIA2S+	
Couleur de peau	
Revenu	
Région	
Occupation	
À l'aise avec les produits de beauté	
Problèmes de peau	

Marques préférés	
Produits coup de coeur	
Appareil Favorisé	
Média sociaux	
Magasins préférés	

Citation:

Objectifs, besoin et aspirations:

Facteurs d'engagement

Points de frictions

Comportement- Profils psychologiques

Point de contacts

Appareils:

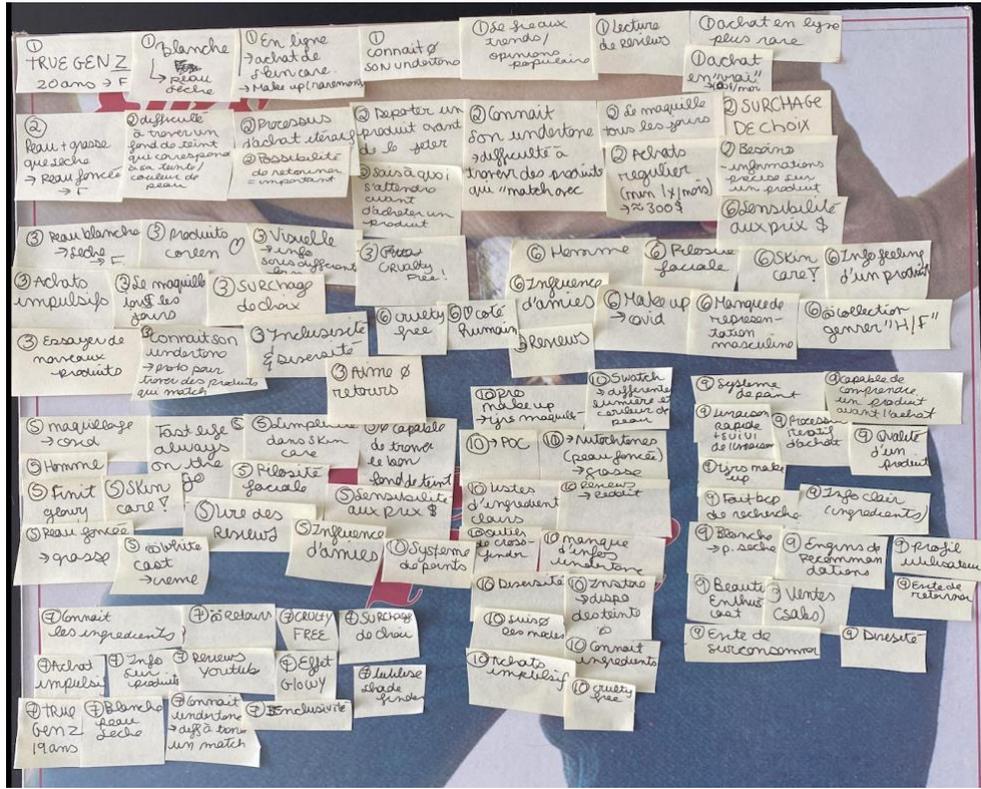
Réseaux sociaux:

Site web:

Customer Journey Map

Actions	
Customer Goals	
Touchpoints	
Pain Points	
Sentiments	
Opportunités	

7. Étape 1 - Extraction des données brutes - (posts its)



9. CJM Personas #1: La Passionnée de Beauté

Customer Journey - Beauty Enthusiast

	Pre-Purchase		Purchase		Post-Purchase	
	Conscience 20 minutes	Recherche 1 heure	Décision 1 heure	Achat en ligne 20 minutes	Post Achat 2 jours	Try On 30 minutes
Actions	<ul style="list-style-type: none"> Korina se prépare pour sortir avec ses amies. Elle réalise qu'elle a besoin d'un nouveau fond de teint. Le sien est presque terminé. Pas totalement satisfaite du fond de teint qu'elle utilise, se dit qu'elle pourrait en trouver un nouveau. Mets une note dans son bloc note sur son iPhone qu'elle a besoin d'un nouveau fond de teint. 	<ul style="list-style-type: none"> Quelques jours plus tard, revuie les catégories "Best Sellers", "Fond de teint", "Sachet cadeau" sur l'app Sephora. Identifie un fond de teint de la marque Nars. lit les avis du produit et ajoute le produit à ses favoris. Sur Google (sur ordi), elle recherche les reviews: "Fond de teint hydratant", "Best foundation for dry skin", "Fond de teint hydratant". Sur TikTok, elle recherche les reviews: "Nars foundation", "Best foundation for skin". Sur YouTube, elle recherche les reviews: "Comment utiliser Nars foundation". 	<ul style="list-style-type: none"> Deux jours plus tard, reçoit un code promo de 50% de rabais pour les membres ROUGE de Sephora. Se dirige sur l'app Sephora. Retourne dans sa liste de favoris, regarde la fiche de produit du fond de teint Nars. Réalise qu'il y a 36 tentes disponibles. Lit les reviews des utilisateurs Sephora. Identifie un commentaire d'une personne qui a le même type de peau/peau concerné qu'elle. Celle-ci a aussi inclut une photo d'elle sans le fond de teint et une avec le fond de teint. Se rend sur le compte Instagram de Nars pour voir si d'autres informations sur les produits y serait inclus. 	<ul style="list-style-type: none"> Prend une chance, et ajoute le fond de teint dans la panier "Mon panier", il y a un lien avec un bouton "Ajouter au panier". Korina se dit qu'elle pourrait profiter de l'offre pour se procurer une palette d'ombres à paupières Fenty Beauty qui est dans son panier depuis quelques semaines. Ajoute la palette à son panier. Regarde le prix de son panier. Ajoute le code promo à sa commande. Utilise 500 points Sephora pour avoir un 10% de rabais supplémentaire. Choix 2 échantillons de parfums. Entre les informations de sa carte. Procède au paiement. 	<ul style="list-style-type: none"> Reçoit un courriel de confirmation de la commande. Le lendemain matin, elle reçoit un courriel de confirmation que la commande a été envoyée avec un lien pour suivre la commande. En arrivant du travail le lendemain, son colis l'attend dans la cage d'escalier de son bloc appartement. Fait un swatch du produit sur son poignet. Décide qu'elle essaiera le produit le lendemain matin. 	<ul style="list-style-type: none"> Le lendemain matin, Korina prend le temps de faire son skin care routine. Korina applique ensuite le fond de teint. Réalise que la couleur est un peu trop pâle. Même si le fond de teint est brander pour les undertones neutres, elle trouve que celui-ci tend plus vers le froid. Décide de garder du produit. Se dit que la couleur lui conviendra mieux quand se sera l'hiver. Sincère, se dit qu'elle pourra toujours l'offrir à une de ses amies qui le teint plus pâle qu'elle.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Trouver un fond de teint qui correspondra à ses besoins (teinte, type de peau, undertone, prix) Prendre le temps d'effectuer des recherches sur les produits. Ecrire dans son bloc notes pour se rappeler de son besoin d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> Trouver de l'information sous divers formats. Avoir de l'information sur le fin d'un produit, les ingrédients (solvant) et la durabilité. Trouver un fond de teint qui hydratera sa peau qui tend à être très sèche. Trouver des avis provenant de "vrais personnes" en ligne. 	<ul style="list-style-type: none"> Prioriser les périodes de rabais pour économiser de l'argent. Profilé d'utilisateurs/clients sur un site web où il y a des avis de clients. Voir le fini d'un produit sous différentes lumières. Encourager des entreprises qui prome la diversité. 	<ul style="list-style-type: none"> Système de points. Recevoir des échantillons de parfums. Que son panier/liste de souhait soit à jour sur "le sont ordinateurs et son iPhone". 	<ul style="list-style-type: none"> Recevoir sa commande dans des délais raisonnables. Recevoir les bons produits. Recevoir les échantillons commandés. Suivi de livraison en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> Bien réagir au fond de teint. Que la couleur du fond de teint convienne à sa teinte. Aimer la sensation du fond de teint sur sa peau. Obtenir et trouver attrayantes du fond de teint et de la palette. Emballage fonctionnel. Devoir utiliser un produit supplémentaire pour en utiliser un.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Bloc note sur iPhone 	<ul style="list-style-type: none"> Application Sephora Google TikTok YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Application Sephora Instagram Boîte de courriels 	<ul style="list-style-type: none"> Application Sephora 	<ul style="list-style-type: none"> Boîte de courriels 	
Points de frictions	<ul style="list-style-type: none"> Remet son processus d'achat à plus tard car elle sait que celui-ci sera chronophage. Même si elle connaît son undertone, elle a souvent de la difficulté à trouver un fond de teint qui correspond avec celui-ci. 	<ul style="list-style-type: none"> Doit utiliser plusieurs plateformes pour effectuer ses recherches. A de la difficulté à trouver les listes d'ingrédients des produits. Se méfie des entreprises qui se disent "diversité". Les entreprises qui font de la fausse diversité. 	<ul style="list-style-type: none"> Même si elle connaît son undertone et sa teinte, ne peut pas savoir si le fond de teint conviendra à ses besoins. Devoir faire des recherches de maquillage au courant de la journée. 	<ul style="list-style-type: none"> Incapable de savoir si le produit conviendra à sa teinte de peau et à son undertone. Trouve que les échantillons de produits (maquillage/skin care) Sephora ne valent pas la peine (s'emballe pour la quantité). 	<ul style="list-style-type: none"> Suremballage. N'a pas reçu tout les produits commandés. Mauvais suivis de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> Pourrait seulement utiliser le fond de teint dans quelques semaines, quand son teint de peau sera plus pâle. Si ça ne fonctionne pas, le donnera à son amie. Surconsommer - elle devra s'en procurer un nouveau. A l'impression d'avoir "perdu" de l'argent.
Citations	<p>"J'aime bien noter mes besoins de produits de beauté dans mon calendrier. C'est le moment d'un nouveau fond de teint, et j'essaie de voir au grés des jours si j'en ai vraiment besoin. Est-ce que je peux attendre de finir un autre produit ? Ou c'est un besoin urgent?"</p>	<p>"J'aime beaucoup consommer des reviews sous la forme de vidéos. TikTok est la plateforme que je privilégie, car c'est très accessible, tu n'as pas besoin d'avoir beaucoup de temps devant toi et tu peux consommer plusieurs vidéos."</p>	<p>"Je vais toujours essayer de prioriser les moments de rabais. Je vais sur plusieurs sites pour comparer les prix, les promotions, les délais de livraison etc."</p>	<p>"Même si j'ai le teint de peau assez pâle, j'ai souvent de la difficulté à me procurer des produits qui conviennent à mon undertone qui est neutre, mais qui tourne un peu vers le jaune."</p>	<p>"Recevoir une commande à ma porte me donne toujours le sourire. J'aime déballer mes colis et faire des swatches!"</p>	<p>"Si un produit ne fonctionne pas pour moi, je préfère le donner à une amie au lieu de le retourner."</p>
Courbe émotionnelle	😊	😊	😊	😞	😊	😊
Opportunités & Suggestions		<ul style="list-style-type: none"> Fondation Matte à jour intégrer sur les sites Intégration d'outils de conseil d'achat: Road sur les sites Expérience visuelle - photos et vidéos Fair de recherche égoïdronde Proposition de listes similaires Partners à Mises en Fournir des descriptions détaillées de produits Regarder par problèmes de peau <p>Notes:</p> <ul style="list-style-type: none"> Intégrer l'IA pour créer du contenu plus pertinent et personnalisé Analyser les données des utilisateurs Identification des tendances et de préférences Dériver des recommandations personnalisées Créer d'expériences interactives Essayer virtuelle de produit Certification <p>Analyses IA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recommandations personnalisées en analysant - réseaux sociaux, tendances, commentaires et étude de marché Intégration des données IA Hyper-personnalisation 	<ul style="list-style-type: none"> Création d'offres basées sur les comportements des utilisateurs Personnalisation des campagnes d'inscription des courriels Assistent beauté virtuelles qui sont en mesure de répondre à des questions très précises <p>Out expert beauté:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ajouter des questions en lien avec le style de vie, conditions environnementales et les informations génétiques des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> Options de paiement variés Avantages à l'achat (coupons, free shipping, add-ons, volume discount) Page de paiement fluide Possibilité de pouvoir sauvegarder les informations des utilisateurs lorsqu'ils passent d'un appareil à un autre 	<ul style="list-style-type: none"> Transparence des expéditions Transparence des coûts et des frais d'expédition Information sur l'état des commandes en temps réel Information sur l'état des commandes Portail simple de retours et d'échange Suivre les achats avec des programmes de récompenses/fidélité Ouvrir la discussion avec le consommateur - feedback, poser des questions, options de commentaires Inviter les clients à rejoindre les communautés virtuel de la marques dans les différents points de contact (site web et réseaux sociaux) 	

12. CJM Personas #4: L'Entrepreneure Beauté

Customer Journey Map – Entrepreneure Beauté

	Pre-Purchase		Purchase		Post-Purchase	
	Conscience 20 minutes 8 jours	Recherche	Décision 1 heure	Achat en ligne 30 minutes	Réception des colis 10 jours	Try On – Clients 2 heures
Actions	<ul style="list-style-type: none"> Tous les 6 mois, Marianne sait qu'elle devra faire une commande de fournitures de produits pour son entreprise. Un événement est ajouté à son Google Calendar pour lui rappeler de faire une commande. Elle prend aussi ses besoins en note dans l'application Notion via son iPad. Marianne sait donc, qu'elle a besoin d'effectuer une commande pour se procurer des produits nécessaires pour son entreprise (cils, colle, brosse à cils, coussinets, nettoyeurs...). 	<ul style="list-style-type: none"> En début de journée, elle se rend sur Alibaba pour regarder les offres de cils en gros, via Google. Identifie un fournisseur. Regarde les avis "sur l'offre à trois possi". Est au fournisseur pour avoir des échantillons. La commande est ajoutée à son panier (emballage honore de la Chine), et lui envoie des échantillons de cils de couleurs de toutes les couleurs, et une sélection de tous ses produits, sauf la colle, celle-ci ne commandant pas à ses besoins. Effectue des recherches sur Google - Colle à cils, colle à cils, Colonne cils, etc. Investit dans une gamme de produits Cabine. Le premier (BOMÉ), semble proposer de bons produits, mais le site est compliqué et le destin n'est pas évident. La deuxième site (Les Equipements Inter-Beauté) est mieux conçu. Après avoir fait un tour de ses autres établissements, il avait déjà constaté. Regarde les avis de produits sur Google. 	<ul style="list-style-type: none"> Décide d'acheter les cils, les coussinets et les brosse à cils via le fournisseur sur Alibaba. Décide d'acheter la colle à cils via Les Equipements Inter-Beauté. Se rend sur Amazon pour acheter quelques accessoires: des pinces à cils, du ruban adhésif et des cotons tiges via des vendeurs qu'elle connaît déjà. 	<ul style="list-style-type: none"> Finalisation des commandes. Regarde quelle compagnie s'occupe des livraisons. Remet ses informations de paiement et de livraison sur les trois sites (sauf Amazon, déjà enregistré). 	<ul style="list-style-type: none"> Réception du colis Amazon deux jours après la commande. Réception du colis Les Equipements Inter-Beauté 7 jours après la commande. Réception du colis Alibaba 10 jours après la commande. Déballer les colis. Vérification des produits reçus (qualité). Effectue un contrôle qualité des produits. Touche les cils, sentir la colle, lire les ingrédients. Placer les articles dans sa zone de travail. Noter son inventaire dans Notion. 	<ul style="list-style-type: none"> Dans les paquets de cils commandés Marianne a commandé en plus une colle de couleur extravagante (rose, bleu, mauve, vert, rouge). Une nouvelle cliente - Maria - a pris rendez-vous à Square pour une pose de cils. Le jour du rendez-vous, elle est arrivée avec Maria, Marianne et Maria se rendent à la consultation à la pose de cils. Maria commande d'abord la forme de yeux de Maria. (Pour la conversation Marianne a pris une photo de plus de Maria et demandé les cils, un à un sur le photo). Maria voit les cils rangés de Marianne, elle se penche de cils et se demande ce qu'il y a dans son Marianne la montre des photos sur Pinterest et Marianne a dit une pose de cils avec de la colle. Marianne ne s'attendait pas à ce que Maria ait fait un collage avec quelques cils rangés sur les yeux de Maria.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Suivre l'évolution de ses besoins de fournitures. Avoir plus de ressources, s'organiser efficacement pour toujours avoir en main les fournitures nécessaires pour effectuer son travail. 	<ul style="list-style-type: none"> Trouver des produits de qualité qui ne sont pas trop dispendieux. Pouvoir communiquer avec les fournisseurs lors de l'achat en bulk sur Alibaba. Eviter les compagnies de dropshipping. Réduire le nombre de commandes effectuées (ne pas avoir à commander ses fournitures via plusieurs fournisseurs). Utiliser des sites web user friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> Que les produits commandés via Alibaba soit de la même qualité que les échantillons reçus. Recevoir les colis dans les cinq prochains jours ouvrables. Reste dans son budget. 	<ul style="list-style-type: none"> Méthode de paiement sécurisée. Eviter de faire affaire avec FedEx pour la livraison de ses colis - a déjà eu de mauvaises expériences avec eux-ci. Recevoir ses commandes dans les cinq jours ouvrables suivants. Ne pas se faire voler ses colis. 	<ul style="list-style-type: none"> Bien recevoir ses colis. Avoir en main tous les produits commandés. S'assurer que les produits reçus soient de qualité d'assurance pour la santé de ses clients. Recevoir des échantillons ou des add-ons gratuits. 	<ul style="list-style-type: none"> Offrir un service de qualité à sa cliente. S'assurer que sa cliente prenne la bonne décision pour ses besoins. Ne pas mettre de pression sur sa cliente pour les types de poses de cils/placement des cils/couleurs des cils. S'assurer que la colle et les cils s'utilise bien.
Touchpoints	<ul style="list-style-type: none"> Google Calendar Application Notion iPad 	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba Google 3DOMAK Les Equipements Inter-Beauté iPad 	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba Les Equipements Inter-Beauté Amazon iPad 	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba Les Equipements Inter-Beauté Amazon iPad 	<ul style="list-style-type: none"> Alibaba Les Equipements Inter-Beauté Amazon Notions 	<ul style="list-style-type: none"> Square iPhone Pinterest
Points de frictions	<ul style="list-style-type: none"> Sait qu'un processus chronophage l'attend. Difficulté à organiser ses stocks. Prend des notes de ses besoins et ajoute un rappel sur Google Calendar car elle tend à mettre à plus tard ce processus. 	<ul style="list-style-type: none"> Processus d'achat chronophage. Être en contact avec plusieurs vendeurs. Difficulté à évaluer la qualité des produits à distance. Difficulté à communiquer avec certains fournisseurs. Peur de se procurer des produits qui viennent de compagnies de dropshipping. Performances pas user friendly. 	<ul style="list-style-type: none"> Devoir effectuer ses achats via divers fournisseurs. Difficulté d'évaluer la qualité des produits à distance. Délais de livraison. 	<ul style="list-style-type: none"> Peur de se faire voler ses colis (vit dans une tour d'appartement de cils plus souvent, mais ses clients ne sont pas en mesure de visualiser le résultat final avant la pose qui est longue et dispendieuse). Devoir effectuer ses achats via divers fournisseurs. Beaucoup de factures pour ses taxes. 	<ul style="list-style-type: none"> Suremballage. Vol de colis. Ne pas recevoir tout les produits commandés. Devoir noter manuellement son inventaire. 	<ul style="list-style-type: none"> Marianne aimerait utiliser les couleurs extravagantes de cils plus souvent, mais ses clientes ne sont pas en mesure de visualiser le résultat final avant la pose qui est longue et dispendieuse. Difficulté pour la cliente de décider du type de pose de cils désiré.
Citations	<p>"J'essaie habituellement de commander mes fournitures à l'avance pour avoir du temps à noter tous mes besoins et à ajouter un rappel sur Google Calendar car elle tend à mettre à plus tard ce processus."</p>	<p>"Ma compagnie ne pourrait pas livrer si je n'achetais pas en gros. Mes produits en gros. Mes dépenses seraient trop grandes si je passais toujours par des petits vendeurs."</p>	<p>"Tu ne peux pas avoir une idée réelle d'un produit quand tu l'achètes en ligne. Les quantités ne sont pas toujours claires, tu ne peux pas sentir les produits, tu ne peux pas savoir comment sera la texture des produits."</p>	<p>"J'habite dans une tour d'appartement dans le centre-ville de Montréal. Il m'est donc souvent arrivé de me faire voler mes colis. Souvent les fournisseurs ne prennent pas la peine de sonner à mon appartement et laissent les colis devant la porte de la tour d'appartement."</p>	<p>"Je regarde toujours quelles compagnies de courrier s'occupe de la livraison de mes colis. Je trouve FedEx cheap et j'ai toujours de mauvaises expériences avec eux. J'arrive donc de commander des sites où FedEx s'occupe de la livraison des colis. Si la compagnie livre avec Poste Canada, j'ai suis rassuré."</p>	<p>"Les personnes qui n'ont jamais eu de poses de faux cils sont souvent incertaines et ne savent pas vraiment ce qu'elles veulent. C'est difficile à expliquer. Parfois je donne même des cils sur des photos pour montrer une esquisse à mes clients."</p>
Courbe émotionnelle	😊	😞	😞	😞	😞	😊
Opportunités & Suggestions	<p>Square</p> <ul style="list-style-type: none"> Intégration d'un outil de gestion des fournisseurs sur le site web de Square. Notifications quand il est temps de refaire une commande. Créer des notes. Calendrier. Engins de recommandation de fournisseurs de produits, de promotions, offres personnalisées. 	<p>Produits cabines beauté</p> <ul style="list-style-type: none"> Site web user friendly. Promotions. Systèmes de points/références. <p>Square</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilité d'enregistrer les fournisseurs antérieurs, possibilité de noter l'expérience. <p>Alibaba</p> <ul style="list-style-type: none"> Offrir un service à la clientèle de qualité. Investir dans de nouvelles technologies: machine washing, réalité augmentée. Livraison rapide (max 5 jours ouvrables). Offres personnalisées. Système de référencement. 		<p>Square</p> <ul style="list-style-type: none"> Options de paiement variés. Avantages à l'achat (coupons, free shipping, add-ons, volume discount). Page de paiement fluide. Possibilité de pouvoir sauvegarder les informations des utilisateurs lorsqu'ils passent d'un appareil à un autre. <p>Square</p> <ul style="list-style-type: none"> Possibilité d'enregistrer ses factures dans un dossier sur Square afin de pouvoir suivre ses dépenses et l'aider quand il sera temps de faire des taxes. 	<p>Square</p> <ul style="list-style-type: none"> Transparence des expéditions. Transparence des coûts et des frais d'expédition. Information sur l'état des commandes en temps réel. Courriel de confirmation de commande immédiate. Politique de retours raisonnable. Spécification de la compagnie de livraison utilisé. Proposer plusieurs options de livraison. <p>Square</p> <ul style="list-style-type: none"> Système d'inventaire intégré. 	<p>Services de lash tech</p> <ul style="list-style-type: none"> Intégration d'un outil de virtual try on sur la page de prise de rendez-vous sur Square. Court questionnaire sur les habitudes de vies et préférences du client. Possibilité d'essayer différents styles, couleurs, intensités. Réception d'un mapping (technique utilisé par les lash techs pour positionner les cils sur le client).