

Quand le digital réenchante l'expérience client

Amandine Trehet, consultante pour le cabinet Adway Conseil, revient sur la révolution digitale dans la beauté. En Europe, les ventes en ligne des cosmétiques progressent de l'ordre de 8 % par an (A.T. Kearney). Les marques développent leur online pour mettre en place des opérations omnicanales.

La cosmétique devient de plus en plus connectée, intelligente et hyper-personnalisée. Ainsi sont sorties des applications qui permettent d'essayer virtuellement des produits, comme Makeup Genius de L'Oréal; ou encore des masques de beauté connectés, tel que Wired Beauty de Mapo. Il ne s'agit plus pour les marques d'être orientées uniquement sur les produits et services, mais de proposer de nouvelles expériences aux consommateurs. Ces efforts s'inscrivent dans une course à la relation client menée par les géants de la cosmétique pour faire face à l'apparition de petites marques de niche qui se vendent uniquement en ligne et qui ne cessent d'accroître la concurrence. Les marques de luxe n'ont pas eu le choix sinon celui d'opter pour le digital au plus vite. Les lancements de produits sont l'occasion de faire parler d'elles autrement et de proposer aux consommateurs des expériences interactives inédites. C'est le cas de Prada qui a mis en place une expérience virtuelle qui combine 3D stéréoscopique, interactivité

Les marques de luxe n'ont pas eu le choix sinon celui d'opter pour le digital au plus vite.

et son spatialisé pour le lancement de ses parfums L'Homme Prada et La Femme Prada. Le digital est une vraie opportunité pour moderniser une marque et gagner en notoriété. Chanel a ainsi décidé de lancer en ligne sa première gamme de maquillage pour hommes, Boy de Chanel, avant de la proposer en boutiques. Il a aussi toute sa place dans les points de vente physiques. L'expérience sensorielle étant plus qu'importante au sein de cet univers, l'essai d'un produit en magasin reste la meilleure façon de convaincre un consommateur de procéder à l'achat. Le lien avec le digital est tout autre et bien plus évident pour les start-up apparues ces dernières années. En effet, contrairement aux entreprises déjà positionnées



sur un marché spécifique et qui ont dû développer leur partie digitale, les start-up ont, quant à elles, profité de cette tendance pour apparaître et conquérir de nouveaux marchés grâce à des offres novatrices au plus proche des intérêts des consommateurs. La start-up Romy-Paris a notamment mis en place Figure, un assistant de beauté connecté capable de délivrer des échantillons de crème et sérums adaptés au type de peau, cela directement au domicile de la cliente.

S'adapter aux nouvelles exigences des consommateurs. Les besoins des consommateurs ont beaucoup évolué ces dernières années. En particulier, les nouvelles générations Y et Z, les digital natives, n'ont jamais connu le monde sans Internet. Ultra connectés, ils sont à la pointe des dernières tendances. Les réseaux sociaux leur permettent de partager leurs idées. D'autre part, les consommateurs sont de plus en plus soucieux sur la composition des produits et leur impact sur la planète. Ils préfèrent se tourner vers des produits plus onéreux, mais meilleurs pour leur santé. D'où un essor de la cosmétique bio qui représente une part croissante des ventes globales du secteur. En

2018, près de six françaises sur dix ont acheté au moins un produit de beauté bio (étude Ifop). Le parcours d'achat a ainsi évolué : le shopper va généralement commencer par se renseigner, comparer les prix, des avis sur le Net. Passé ces étapes, il cherche éventuellement le point de vente le plus proche. En somme, 52% des consommateurs effectuent d'abord leurs recherches sur Internet et huit clients sur dix achèteront ce qu'ils ont décidé pendant la phase de recherche (étude POPAI France). Le digital est donc devenu un point d'entrée incontournable dans la conquête client. Une mauvaise expérience en magasin face à un vendeur de mauvais conseil semble aujourd'hui moins impactante qu'une mauvaise expérience en ligne. On attend, entre autres, d'un site e-commerce que les pages se chargent rapidement, qu'il y ait des recommandations parfaitement ciblées, des avis consommateurs, une géolocalisation des points de vente les plus proches et un

Le parcours d'achat a évolué : le shopper va généralement commencer par se renseigner, comparer les prix, des avis sur le Net. Passé ces étapes, il cherche éventuellement le point de vente le plus proche.

parcours d'achat simplifié. Cependant, les marques de beauté doivent faire face à ce côté imprévisible du digital. Il est possible qu'une vidéo d'une youtubeuse remporte plus de vues qu'une campagne de publicité et permette une forte hausse des ventes. À l'inverse, les retours sur les insatisfactions du client sur les réseaux sociaux peuvent rapidement nuire à toute une gamme de produits. Les marques doivent ainsi considérer les clients comme de véritables alliés et non comme de simples cibles. « Le client est roi » n'a jamais été aussi vrai...

AMANDINE TREHET, CONSULTANTE
POUR LE CABINET ADWAY CONSEIL