

# Travail de mémoire

## UX Design

byu-box.com

2017-2018

Fabien San Vicente

<b>Introduction</b>	<b>3</b>	<b>Etude du cas Joli'Essence</b>	<b>22</b>
Qui est byu-box ?	3	Définition	22
Problématique	4	Le créateur de soin	23
Marché actuel et concurrence	5	Scénario du test	24
<b>Personas</b>	<b>6</b>	Tests utilisateur	25-26-27-28
Définition	6	Résultats	29
Fanny	7	<b>Arborescence du contenu</b>	<b>30</b>
Mélissa	8	Card Sorting	30
Noémie	9	Données	31
Vincent	10	Résultats	32-33-34
Christophe	11	Création de l'arborescence	35
Véronique	12	<b>Prototype</b>	<b>36</b>
Besoins par profil	13	Sketching	36-37
<b>Ateliers avec l'équipe</b>	<b>14</b>	Création	38
Soirée usermaps & dégustation	14	Scénario du test	39
Usermaps	15-16-17	Tests utilisateur	40-41-42-43
Points de contacts	18-19-20	Résultats	44
How might we ?	21	<b>Conclusion</b>	<b>45</b>



[www.byu-box.com](http://www.byu-box.com)

Nos gammes de produits:

Cosmétiques

Wellness

Thés

Qui est byu-box ?

Byu-box est une marque en cours de création qui proposera l'achat de kits de produits cosmétiques, wellness et thés à fabriquer soi-même (do it yourself).

Les coffrets proposés contiendront uniquement des ingrédients et arômes naturels et issus de l'agriculture biologique. L'assemblage de ces différents ingrédients permettra la confection d'une large gamme de produits. De la crème hydratante à la boule de bain, en passant par le gommage, chaque client(e) trouvera l'article adapté à ses besoins et ses envies.

Les valeurs de byu-box:

- Naturel et Bio
- Eco-responsable
- Pas de test sur les animaux
- Transparence et traçabilité
- Soins 100% personnalisables
- Ludique

## Problématique

**L'enjeu principal d'un concept comme buy-box est la proposition de personnalisation du contenu des coffrets.**

Nous devons nous adapter aux multiples profils de nos client(e)s. Certain(e)s auront de bonnes connaissances des produits et souhaiteront choisir librement le contenu de leur box. D'autres, néophytes dans le domaine, auront besoin d'être guidés pour créer le produit qui répond le plus à leurs besoins.

Une box pourra contenir des produits variés comme des huiles, de la poudre, du matériel de confection, des emballages et recettes papier. Un réel défi sera de mise pour ce qui est de la box en elle-même: de la solidité du paquet, de son design et de la conservation des produits.

Pour le présent projet, nous nous intéresserons principalement à la personnalisation d'une box à travers un tunnel de création linéaire et son ajout au panier, sur téléphone mobile.

Le défi est de rendre l'expérience de la personnalisation la plus simple et complète possible afin que le client valide son panier sans rencontrer de point de friction.



## Marché actuel et concurrence

La majorité des concurrents qui proposent des produits Do It Yourself avec des recettes sont français. Le marché suisse est sous représenté dans cette catégorie.

Parmi les sites concurrent que nous avons consultés, deux d'entre eux nous ont paru pertinents à étudier pour notre projet.

Ainsi, les site de Joli'Essence et Cosmaking on retenu notre attention et inspirer certains aspects de notre travail.



**Aroma-zone** (FR)

[www.aroma-zone.com](http://www.aroma-zone.com)

Fondé en 1999

Chiffre d'affaire 2016 : 50 millions €

Trafic Google : 825 K



**Joli'essence** (FR)

[www.joliessence.com](http://www.joliessence.com)

Fondé en 2002

CA : 2.2 millions €

Trafic Google : 9.2k



**Cosmaking** (CH)

[www.cosmaking.ch](http://www.cosmaking.ch)

Fondé en 2014

Trafic Google : 95k



**My Cosmetik** (FR)

[www.mycosmetik.fr](http://www.mycosmetik.fr)

Fondé en 2010

CA : 3 millions €

Trafic Google : 100K



Compagnie des Sens

**Compagnie des sens** (FR)

[www.compagnie-des-sens.fr](http://www.compagnie-des-sens.fr)

Fondé en 2013

CA: 500'000 €

Trafic Google : 220k



**Laboratoire Centiflor** (FR)

[www.huiles-et-sens.com](http://www.huiles-et-sens.com)

[www.macosmetoperso.com](http://www.macosmetoperso.com)

CA: 600'0000 €

Trafic Google: 20k



Jeune femme à l'attitude  
d'achat réfléchie  
*20 - 30 ans*



Jeune femme à l'attitude  
d'achat compulsive  
*20 - 30 ans*



Professionnelle dans  
le milieu de la beauté  
*âge non important*



Femme mature  
*environ 50 ans*



Jeune homme  
*20 - 30 ans*



Homme mature  
*environ 50 ans*

## Définition

Le cœur de cible marketing de notre marque sont les **jeunes femmes âgées de 20 à 30 ans**. Parmi cette cible, nous avons défini deux profils aux comportements sur internet similaires mais dont l'attitude d'achat est complètement opposée. La première est réfléchie et achète après une longue réflexion. La seconde, plus spontanée, a une attitude d'achat qui peut être qualifiée de compulsive.

Néanmoins, nous avons souhaité prendre en compte et étudier des profils variés. Ainsi, après discussion avec l'équipe du projet, nous avons défini les profils suivants :

- la femme mature qui fait rarement des achats en ligne,
- la professionnelle de la beauté,
- le jeune homme qui maîtrise internet mais ne s'intéresse pas aux cosmétiques,
- l'homme mature qui ne s'intéresse aux cosmétiques qu'à travers les habitudes de son entourage féminin.

Des personnes de notre entourage ont accepté de se prêter à l'exercice du persona. Pour des raisons de confidentialité, nous ne leur avons pas demandé leur salaire annuel.



« Besoin de clarté  
et de simplicité »

Curieuse

Sociable

Réfléchie

Généreuse

Épicurienne

Influencée par internet

## Motivations

Produits efficaces 4/5

Produits locaux 4/5

Produits personnalisables 2/5

Produits bio 5/5

Sans tests sur les animaux 5/5

Rapport qualité-prix 4/5

Rapidité de livraison 3/5

Autre: Influenceuses 4/5

## Bio

Fanny est une personne qui a besoin d'aller plusieurs fois sur un site internet avant de valider son panier. Elle est à l'affût de la moindre incohérence ou problème qui pourrait lui faire douter de son achat.

## Buts / Objectifs

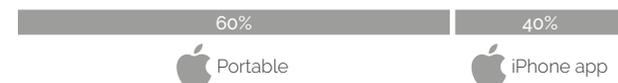
- Régler des problèmes peau / cheveux
- Entrée grâce à une pub/influenceur
- Recherches informations sur le site
- Acheter produit complémentaires pour rentabiliser la commande
- Valider un panier plus tard

## Tâches

- Acheter des produits
- Voir toute la gamme de produit
- En savoir plus sur les valeurs de l'entreprise
- Voir les compositions / ingrédients
- Remplir son panier

## Utilisation d'internet

Achats



Réseaux sociaux



## Besoin

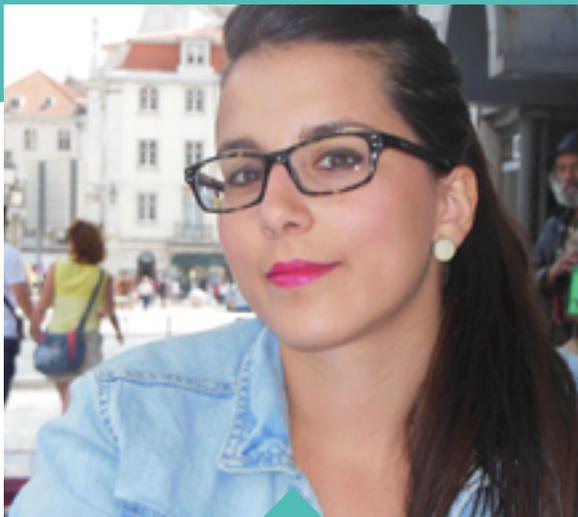
- Moteur de recherche à critères type de peau / cheveux / symptômes
- Conseils succincts
- Panier / Système de paiement
- Produits complémentaires
- Besoin de clarté Bio / Cruelty Free

## Frustrations

- Le site est moche
- Le prix est inadéquat
- Frais de port trop élevés
- Panier qui s'efface tout seul
- Newsletters intrusives

## Marques





« J'aime être au courant des nouveautés et offres »

Généreuse

Fidèle

Compulsive

Empathique

Besoin de sécurité

## Motivations

Produits efficaces	2/5
Produits locaux	3/5
Produits personnalisables	4/5
Produits bio	5/5
Sans tests sur les animaux	5/5
Rapport qualité-prix	4/5
Rapidité de livraison	4/5
Autre: Sécurité / paiement	4/5

## Bio

Mélissa est une personne fidèle à ses marques mais est toujours attentive à une offre ou à une nouveauté. Grande acheteuse sur internet elle n'hésite pas à renvoyer ses produits si nécessaire. Elle ne finalise pas ses achats sur mobile car le processus est souvent trop fastidieux.

## Buts / Objectifs

- Trouver des ingrédients naturels de bonne qualité
- Découvrir des nouveautés make-up pour le plaisir
- Etre au courant des promotions et bonnes affaires

## Tâches

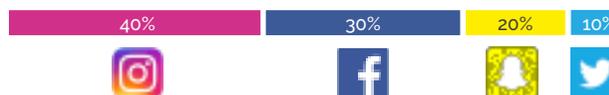
- Chercher des informations sur les ingrédients / produits
- Chercher des idées et combinaisons
- Acheter les produits rapidement
- Créer un compte client
- Chercher un code promo

## Utilisation d'internet

Achats



Réseaux sociaux



## Besoin

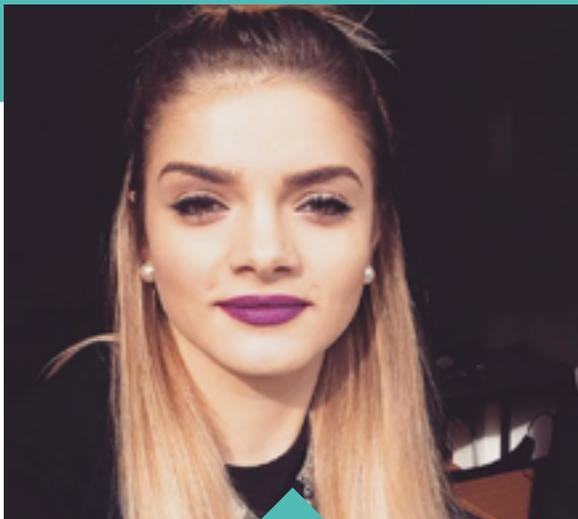
- Connaître les bienfaits des produits
- Contenu inspirant
- Espace membre pour voir ses commandes
- Moyen de paiement Paypal / Facture
- Inscription à une newsletter

## Frustrations

- Pas de fonction de recherche
- Une mauvaise architecture
- Pas la possibilité de trier les produits
- Trop de contenu à lire
- Site compliqué

## Marques





« Impulsive et attirée  
par la beauté »

Dépendière

Sanguine

Très attentive

Généreuse

## Motivations

Produits efficaces	5/5
Produits locaux	2/5
Produits personnalisables	5/5
Produits bio	4/5
Sans tests sur les animaux	5/5
Rapport qualité-prix	5/5
Rapidité de livraison	5/5
Autre: Packaging	4/5

## Bio

Noémie est une dépendière abusive qui adore les nouveautés et les innovations en cosmétique. Elle n'aime pas acheter sur internet car elle préfère voir le produit en vrai. Elle influence ses amies et ses clientes mais reste très influencée par les youtubeuses beauté.

## Buts / Objectifs

- Connaître la marque
- Créer un partenariat avec la marque et obtenir un pourcentage
- Offrir des produits uniques à ses clients
- Passer du bon temps en fabricant des produits originaux

## Tâches

- Contacter et connaître la marque
- Rechercher quel ingrédient / produit va avec quelle peau
- Rechercher la conservation des produits
- Rechercher les aspects légales, sécurité et SAV

## Utilisation d'internet

Achats



Réseaux sociaux



## Besoin

- Flacons adaptés et sécurisés
- Diagnostique cutané pour ses clients
- Payer avec une carte de débit
- Page de contact / page de partenariat / page légale / SAV
- Belles photos / beau packaging
- Besoin d'échantillons

## Frustrations

- De ne pas pouvoir sentir ou tester le produit
- Peur des frais de port cachés
- Aucune explication / détails sur les produits
- Gamme de produits limitée et mal présentée
- Produits qui ne se conservent pas

## Marques

KUSMI TEA  
PARISMANOR<sup>®</sup>PAYOT  
LIBRAIRIENUXE  
PARIS

fitvia

SEPHORA



« J'aime comparer les produits et les prix »

Sportif

Enthousiaste

Bon vivant

Acheteur impulsif

## Motivations

Produits efficaces	5/5
Produits locaux	2/5
Produits personnalisables	2/5
Produits bio	4/5
Sans tests sur les animaux	5/5
Rapport qualité-prix	4/5
Rapidité de livraison	2/5
Autre: Service client	5/5

## Bio

Vincent est un jeune homme qui aime faire plaisir à son entourage. Acheteur d'articles de sport et de produits technologiques, il n'hésite pas à offrir des cadeaux à sa copine dès que l'occasion se présente. Il ne connaît rien en cosmétique et à besoin d'être guidé.

## Buts / Objectifs

- Trouver un cadeau pour sa copine (recherche google)
- Comparer les gammes de prix (achat selon une fourchette de prix)

## Tâches

- Filtrer par prix / type / intérêt
- Se faire une idée du site
- Comparer les produits
- Se faire guider pour acheter un cadeau
- Renvoyer le produit si mécontent

## Besoin

- Catégories claires
- Gamme de prix par budget
- Réassurance sur la qualité / Avis
- Comparateur de produits par types de cheveux / peau
- Page Service après vente et renvoi

## Frustrations

- Description pas complète
- Il n'y connaît rien aux cosmétiques
- Ne fais pas confiance aux grosses promotions de type soldes

## Utilisation d'internet

Achats



Réseaux sociaux



Marques





« J'aime décider rapidement d'un achat »

Acheteur compulsif

Impatient

Indécis

Besoin d'être rassuré

## Motivations

Produits efficaces	4/5
Produits locaux	3/5
Produits personnalisables	1/5
Produits bio	0/5
Sans tests sur les animaux	5/5
Rapport qualité-prix	5/5
Rapidité de livraison	5/5
Autre: Envoi en un seul colis	5/5

## Bio

Père de famille remarié qui est souvent amené à offrir des cadeaux à sa femme et ses filles. Il maîtrise l'utilisation d'un ordinateur mais est très peu à l'aise avec les applications mobiles. Il veut trouver les choses rapidement être réassuré dans ses choix.

## Buts / Objectifs

- Faire plaisir à sa femme et ses filles
- Découverte grâce aux pubs Facebook
- Découverte grâce au bouche à oreille
- Trouver le produit parfait rapidement

## Tâches

- Chercher des produits adéquats
- Chercher le profil de peau de sa femme
- Paiement par carte de crédit / facture
- Chercher via les catégories

## Besoin

- Images (produits, mise en situation)
- Avis d'utilisateurs, notoriété de la marque
- Connaître la provenance
- Livraison rapide (cadeau de dernière minute)
- Besoin de clarté

## Frustrations

- Paiement sans facture
- Site trop lent
- Site trop chargé, peu lisible
- Typographie trop petite
- Trop de produits et site trop compliqué

## Utilisation d'internet

Achats



Réseaux sociaux



## Marques



VEDIA

wish

kays



HORNBACH

Photo non contractuelle

«J'aime savoir  
ce que j'utilise»

Pas dépensière

Pressée

Sociable

Aime la nouveauté

Influencée par les collègues

## Motivations

Produits efficaces	5/5
Produits locaux	5/5
Produits personnalisables	4/5
Produits bio	5/5
Sans tests sur les animaux	3/5
Rapport qualité-prix	5/5
Rapidité de livraison	4/5
Autre: Livrais. facile + emballage	5/5

## Bio

Véronique est une mère de famille qui n'achète pas souvent sur internet. Attentive à ce qu'elle utilise au quotidien (soin, cosmétiques ou ménagers) elle est toujours à l'affût de nouveaux produits naturels. Elle n'utilise pas les réseaux sociaux par manque de temps.

## Buts / Objectifs

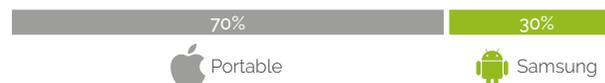
- Acheter des beaux produits, efficaces naturels et bio
- Découvrir les nouveautés
- Faire découvrir la marque à ses amies
- Chercher à vieillir moins vite

## Tâches

- Rechercher des produits efficaces
- Trouver produits grâce aux catégories
- Rechercher la composition des produits
- Se laisser guider par le site
- A l'affût des échantillons gratuits

## Utilisation d'internet

Achats



Réseaux sociaux



## Besoin

- Que le site soit simple
- Panier facile à trouver
- Site rapide car n'aime pas passer des heures à commander
- Paiement sur facture

## Frustrations

- Trop de contenus qui ne servent à rien mais indispensable pour commander
- Explications trop complexes
- Site qui part dans tous les sens avec trop d'éléments

## Marques

## Besoins par profils

Pour le projet, nous utiliserons ces trois groupes comme des personas distincts. L'idée est de regrouper leurs envies, besoins, questions en un seul usermap / points de contacts, ce qui simplifie grandement la compréhension des enjeux.

Après la création des personas nous les avons classé en trois types : Les pros (ou influenceurs) qui connaissent le milieu de la beauté, les intermédiaires qui ont de l'expérience et les débutants qui ne connaissent rien au monde de la beauté (souvent des hommes).



### DÉBUTANTS

- Coffrets préconçus
- Service après-vente / FAQ
- Livraison rapide et simple
- Réassurance sur la marque
- Site simple et rapide
- Soldes



### INTERMÉDIAIRES

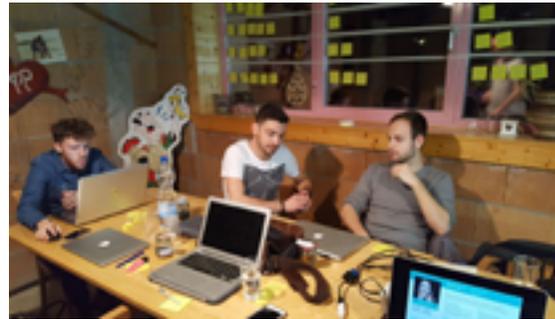
- Réassurances sur les produits
- Simplicité et clarté des propos
- Besoin de nouveautés
- Avis clients
- Codes promo
- Personnalisateur de box



### PRO

- Réassurances produits /marque
- Tester les produits
- Matériel publicitaire
- Informations claires
- Devenir partenaire ou influenceuse

# ateliers avec l'équipe



## Soirée usermaps & dégustation

**28 janvier 2018 - 18h00**

Avec l'équipe byu-box, nous nous sommes réunis dans nos locaux afin de créer les usermaps et déguster certains thés qui feront partie de notre gamme de produits.

Nous avons utilisé pour cela la méthode des post-it pendant que les personas étaient projetés dans la salle.

L'exercice a été aussi instructif que difficile:

- Difficile de convaincre autant de personnes à l'exercice post-it pour la création du usermap.
- Instructif car plein d'aspects nous avaient échappé lors de la réflexion générale sur la marque.

# ateliers avec l'équipe

## Usermap - débutants



	INTENTION	ENGAGEMENT	UTILISATION	CONVERSION	PARTAGE	SORTIE
ACTIONS	Offrir un cadeau à sa copine, femme, sœur, fille, etc...	Recherche sur Google Recherche de cadeaux Clique depuis une publicité Facebook	Compare les produits, les prix Navigue dans les catégories Recherche la provenance et avis	Ajout de produit(s) dans le panier. Valider le panier. Inscrire ses coordonnées	Offrir le cadeau En parler Tester le produit	En parler autour de soi
QUESTIONS	Où rechercher une idée ? Quoi offrir ?	Quel budget ?	Quel produit serait adapté pour ma chérie ?	Combien ? Livraison ? Bon produit ? Paiement sécurisé ?	Est-ce que cela va plaire ?	AI-je fait plaisir ? Puis-je recommander des produits pour une autre personne ?
POINTS POSITIFS	Envie d'achat urgent Recherche de nouveauté	Heureusement internet est là Cette marque propose des coffrets pour femme	Le site est clair. Je suis en train de trouver un bon cadeau	Pré-remplissage des informations rapide. Page et mail de confirmation Création de compte facultative	Personne contente Paquet intact Beau Packaging	Produit efficace qui correspond aux attentes. Ce site est génial.
POINTS NÉGATIFS	Pas d'idée Beaucoup de doute Processus long	Domaine inconnu Marque byu-box peu connue	Trop de choix Trop complexe Avis négatifs.	Infos peu claires Pas de Pickpost Frais de livraison pas indiqués ou cachés	Retard de livraison Déçu car le produit ne fonctionne pas Manque un article ou objet requis	Pas comme sur la photo. Complicqué. Ce site est nul.
OPPORTUNITÉS	Etre bien référencé Mots clés pour la publicité: Cadeau idéal, cadeau femme, offrir, etc...	Créer un texte pour les publicités qui cible l'idée de cadeau génial	Offres promos Catégorie «Pack Cadeaux» Guide pour homme	Clarté des infos Réassurance sur la sécurité et la livraison Création de compte facultative	Recettes claires Messages clairs sur la livraison et les prérequis	Envoi d'un mail de satisfaction client Promotion ou première livraison gratuite pour inviter les gens à tester

# ateliers avec l'équipe

## Usermap - intermédiaires



	INTENTION	ENGAGEMENT	UTILISATION	CONVERSION	PARTAGE	SORTIE
ACTIONS	Régler un problèmes de peau / cheveux	Recherche sur internet, en parle autour d'elle au travail, avec des amies	Je recherche sur le site des produits	Je compose des box, les ajoute au panier	Je reçois ma box, la compose et règle mes problèmes de peau	Je souhaite recommander un produit
QUESTIONS	Où rechercher ? Où trouver une marque BIO originale ?	Il y a t'il une marque qui réglerait mes problèmes de peaux ou cheveux ?	Est-ce compliqué ? Quel est le temps de conservation ? Qui est byu-box ?	Quand recevrais-je mon colis ? Où trouver les recettes adaptées ?	Puis-je recommander ? Ai-je des rabais ? Autre choses à découvrir ?	Puis-je donner un feedback au site ? Pourrais-je collecter des points de fidélité ou avoir une réduction ?
POINTS POSITIFS	Un nouveau défi !	Mes copines me parlent d'une marque qui est bio, suisse et cruelty free.	Les produits sont complètement personnalisables	Je recevrai avec mon colis les recettes et elles sont disponibles sur le site en pdf	La livraison est rapide	Je veux recommander ce site car les produits fonctionnent
POINTS NÉGATIFS	Mes problèmes de peaux /cheveux sont urgents	Je ne connaissais pas cette marque avant	Processus trop compliqué Pas assez de produits Livraison longue	Produits non disponibles Panier qui fait peur avec trop d'articles	Retard de livraison Déçue car le produit ne fonctionne pas Manque un article ou objet requis	Les produits ne fonctionnent pas
OPPOR-TUNITÉS	Parler de la livraison rapide, du BIO et de l'originalité de la marque	Forte présence sur les réseaux sociaux et publicité dans le coeur de cible	Proposer des boxes toutes faites	Panier clair et recettes disponibles dans le compte de la personne dans «mes commandes»	Recettes claires Messages claires sur la livraison et les prérequis	Envoi d'un mail de satisfaction client et code promo proposition de parrainer quelqu'un

# ateliers avec l'équipe

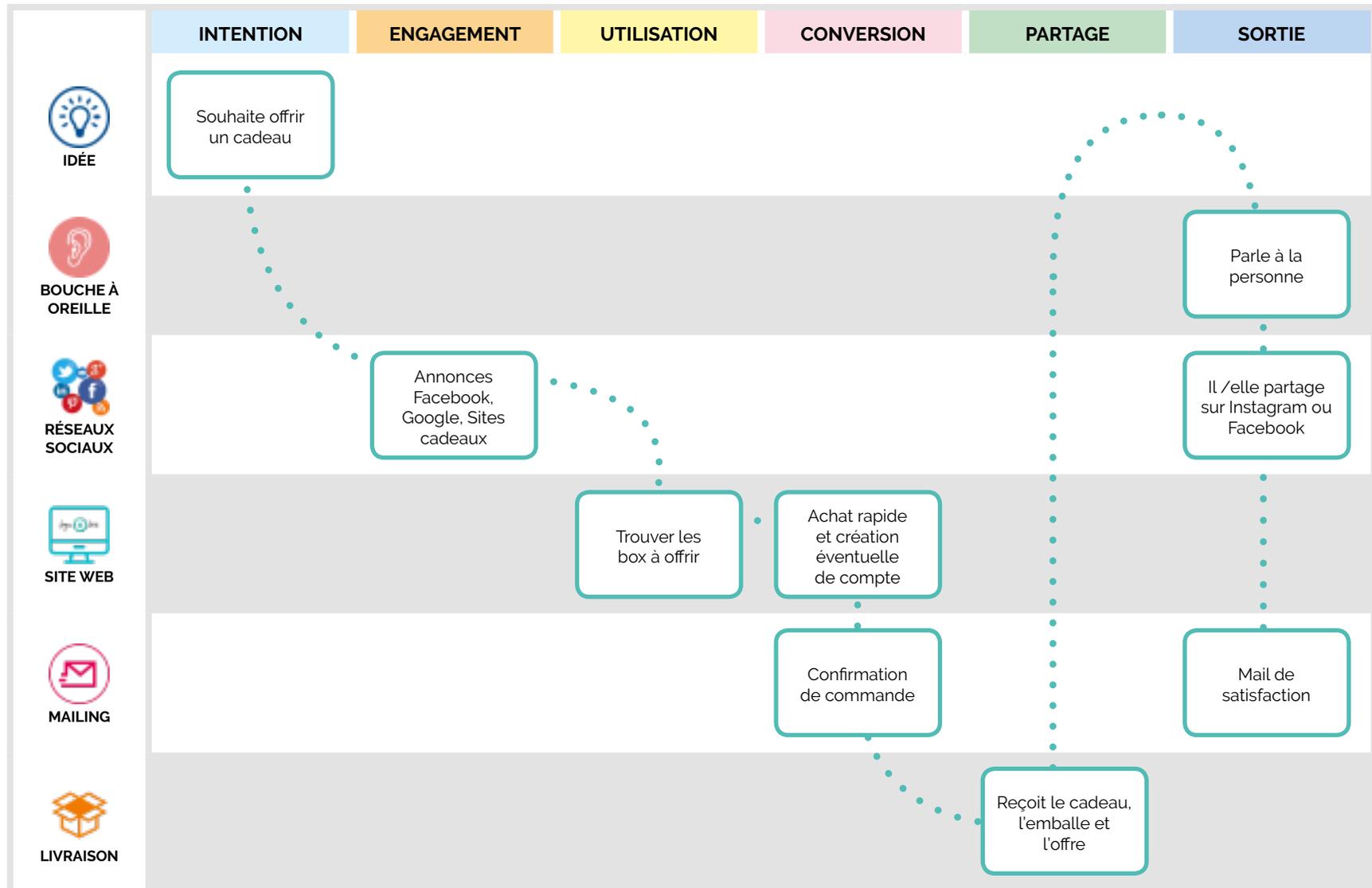
## Usermap - pro



	INTENTION	ENGAGEMENT	UTILISATION	CONVERSION	PARTAGE	SORTIE
ACTIONS	Proposer des produits uniques à ses clients Obtenir un partenariat salon + influenceuses	Recherche dans Google, bouche à oreille	Connaître la marque byu-box Imaginer les produits dans le salon	Demander un partenariat	En parler à ses clientes Mettre en boutique Partager sur ses réseaux les posts byu-box	Rester active en tant qu'ambassadrice
QUESTIONS	Comment trouver une marque de cosmétique Bio Ou trouver un partenariat?	Qui est byu-box ? Qu'ont-ils de plus ?	Quelle est la rémunération ? Quelle est la démarche ? Aspect légal ?	Quels moyens de paiement ? Frais de port ? Délais de livraison ? Suis-je la seule ?	Comment les gens vont-ils recevoir les produits ?	Comment vais-je évoluer avec la marque ?
POINTS POSITIFS 🤗	Je vais me faire de l'argent Proposer des produits à mes clients	Produits uniques Pas testé sur les animaux	Infos disponibles et claires	Peu d'engagement Avis client positifs Réassurances BIO	Je suis devenue ambassadrice	Mes clientes sont satisfaites
POINTS NÉGATIFS 😞	Cela n'existe pas au niveau local Complicé à vendre	Marque inconnue	Ne peut pas tester les produits Le concept prend du temps à mettre en place Trop compliqué	Peur que cela ne marche pas Peur de trop d'engagement	Mauvais retour client Pas de like sur mes posts	Rester active
OPPORTUNITÉS	Envoi de flyers dans les salons + aux influenceuses pour créer plus de partenariats	Référencer les mots «partenariats, influenceuses», etc...	Envoi d'échantillons L'aider dans ses démarches de vente Photoshooting de produits en situation	Première livraison offerte ou prix dégressif Communauté d'influenceuses Mail de confirmation	Supports de comm. print & web	Créer des événements pour ambassadrices Mail remerciement + suivi Mail de fidélisation

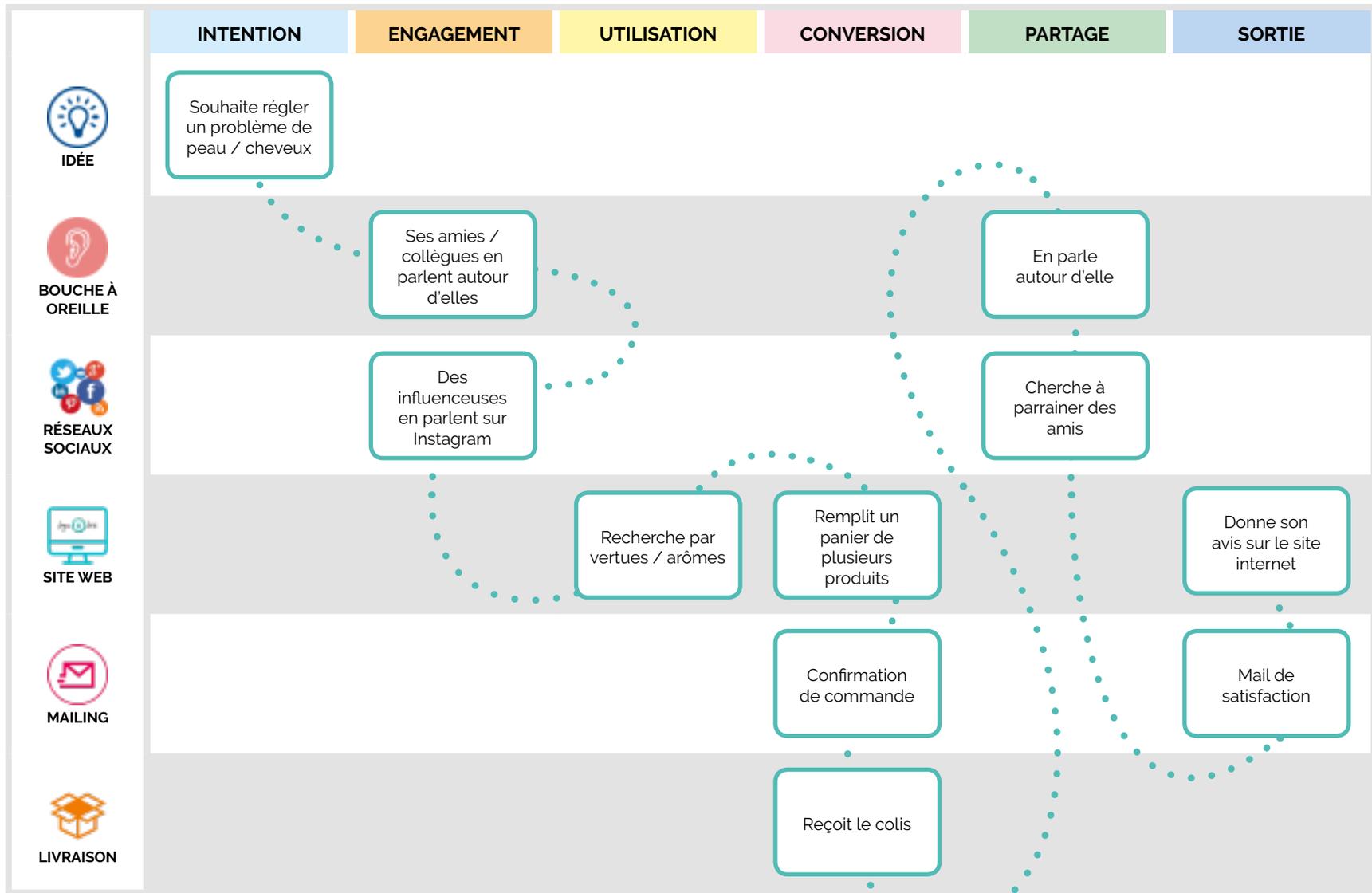
# ateliers avec l'équipe

## Points de contacts - débutants



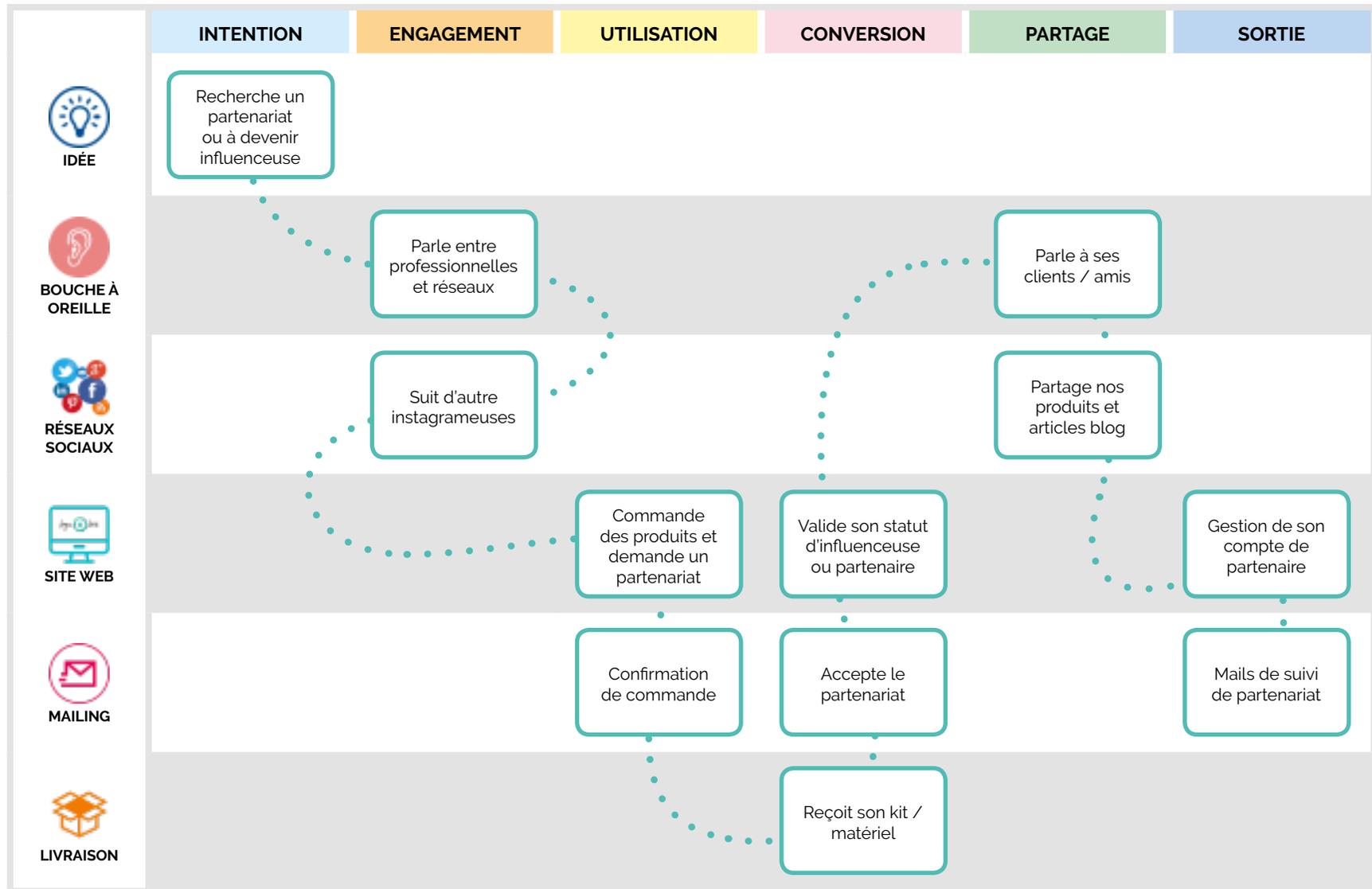
# ateliers avec l'équipe

## Points de contacts - intermédiaires



# ateliers avec l'équipe

## Points de contacts - pro



# ateliers avec l'équipe

## How might we?

La pratique du *how might we* a été très enrichissante car elle a permis de mettre en avant certaines questions et problématiques qui nous avaient échappé. Cette exercice est encore en cours de création et de réflexion, toutes les questions trouverons réponse lors de la prochaine rencontre de l'équipe.

HMW gérer les avis clients	HMW fidéliser la clientèle ?	HMW attirer les pros comme les débutants ?	HMW gérer les ruptures de stock dans une recette ?	HMW proposer des abonnements ?	HMW inciter le client à s'inscrire à la newsletter	HMW se faire suivre sur les réseaux sociaux ?	HMW être présents dans les salons de beauté / coiffeurs
HMW intégrer les codes et offres promos ?	HMW faire comprendre notre philosophie ?	HMW intégrer les recettes au panier d'achat	HMW être personnalisable mais clair ?	HMW donner des conseils pratiques ?	HMW proposer les recettes à imprimer	HMW avoir le bon emballage pour le bon produit	HMW rémunérer les influenceuses
HMW organiser un SAV sans téléphone ?	HMW se différencier de la concurrence ?	HMW trouver la bonne fréquence de mailing ?	HMW provoquer le premier achat ?	HMW inciter le client à partager son expérience ?	HMW faire participer les clients à la création de nouvelles recettes	HMW choisir l'adresse d'envoi d'une box cadeau	HMW être présent sur les sites de cadeaux
HMW répondre aux envies des clients	HMW faire venir nos clients aux ateliers	HMW faire acheter des produits similaires ?	HMW nous faire recommander par les influenceurs ?	HMW rendre notre site tout public ?	HMW gérer les plaintes / remboursements en cas de recette ratée	HMW lier le blog et le shop ?	HMW bien cibler les profils dans les publicités

# étude du cas Joli'Essence

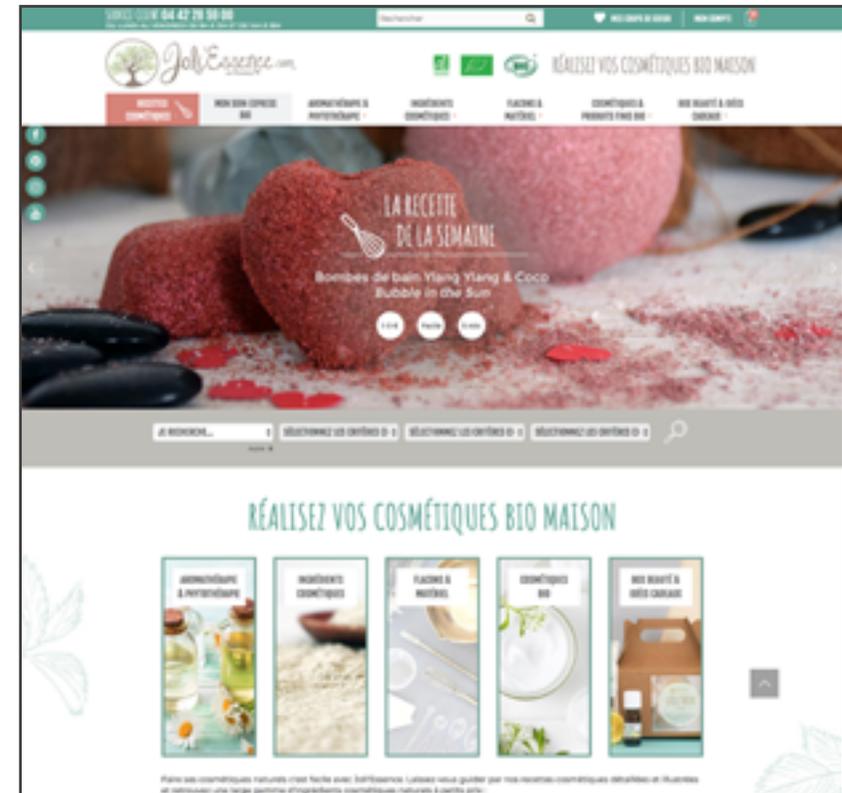


## Définition

Début février 2018, le site [Joliessence.com](http://Joliessence.com) s'est offert une refonte importante de son design et de son processus d'achat avec l'intégration d'un créateur de soin personnalisé. A priori, le système est simple mais il est nécessaire de le soumettre à des tests utilisateurs pour savoir si celui-ci est compris et pour trouver les éventuelles faiblesses.



Avant



Après

MON SOIN EXPRESS  
BIO



## Le créateur de soin

1. Je clique sur «Mon soin express bio».
2. Je choisis mon type de produit et mon type de peau/cheveux.
3. Je personnalise mon produit et ajoute le matériel / packaging nécessaire si besoin.
4. Je l'ajoute au panier.

## Scénario test utilisateur Joli'Essence

**Durée estimée : 15 minutes**

**Vous découvrez sur internet le site [joliessence.com](http://joliessence.com) qui est un site de cosmétique Do It Yourself. Vous effectuez quelques recherches sommaires sur le site avant de vous décider à passer commande. Vous souhaitez acheter un soin qui correspond à votre problème de chute de cheveux. Vous décidez de vous créer un soin « gommage » en utilisant le créateur de produit. Vous décidez d'offrir à votre moitié un coffret de votre choix.**

1. Vous souhaitez savoir si l'entreprise effectue des tests sur les animaux
2. Vous souhaitez connaître les frais de livraisons pour la Suisse et les délais de livraison
3. Recherchez une recette qui correspond à votre problème de chute de cheveux via la recherche ou les catégories
4. Trouvez le temps de conservation du produit
5. Vous retirez un des ingrédients (au choix) de votre panier
6. Ajoutez les ingrédients, le matériel recommandé à la fabrication ainsi que le flacon/tube proposé dans votre panier
7. Vous désirez créer un soin express BIO pour la peau de type « gommage » pour peau sèche.  
Vous personnalisez le produit en y ajoutant :
  - a. de l'huile d'avocat Bio pour hydrater
  - b. du beurre de karité pour apaiser
  - c. du sucre vanillé pour parfumer
8. Vous ajoutez 2 fois le tout au panier
9. Recherchez une box de votre choix pour l'offrir à votre ami(e)
10. Ajoutez-la au panier
11. Dans votre panier, changez la contenance de votre huile d'avocat Bio

## Test utilisateur Joli'Essence 1

Magali  
33 ans

**Environnement:** MacBook - Chrome

**Durée du test:** 23 minutes

**Enregistrement:** Essayé avec la version d'essai gratuite Look Back mais cette dernière a planté en plein test...

### LES PLUS

- A trouvé les informations relatives aux animaux et à la livraison facilement dans le footer
- A trouvé le « soin cheveux » facilement
- Fiches produits très claires
- Trouve les box à offrir facilement
- Le design du site
- La clarté des pictogrammes
- La clarté des tris des phases de création par couleur

### LES MOINS

- L'outil de recherche n'est pas optimal
- Certains textes sont coupés dans les infos popup des matériels recommandés
- certains termes sont trop techniques
- trop de tri de recherche entre les «problématiques» et les «parce que»
- Quantités de bols peu claires dans le matériel
- La section «ajouter au panier» se détache trop du reste et le calcul est trop technique
- Le panier fait peur car on commande un produit et il en affiche 5
- Certaines catégories affichent le mot bio et pas d'autres, cela porte à confusion
- Il manque des descriptifs courts sous les box
- Il manque les infos pratiques dans le header (livraison, Cruelty Free, etc)

System Usability Scale Score:

60/100

## Test utilisateur Joli'Essence 2

Vincent  
23 ans

**Environnement:** Android - Chrome

**Durée du test:** 33 minutes

**Enregistrement:** avec l'app *DU Recorder*

<https://www.youtube.com/watch?v=S8Cvs2o4DQE>

### LES PLUS

- Est à l'aise avec l'environnement du site
- A trouvé la présentation de l'entreprise dans le footer
- Trouve facilement les informations de la fiche produit
- Se sent en confiance sur ce site grâce à son univers visuel et ses nombreuses réassurances
- Trouve les images belles
- Trouve les informations claires

### LES MOINS

- A cliqué sur le picto « livraison offerte » dans le footer et celui-ci n'est pas cliquable
- A du trouver la page livraison grâce au sitemap
- S'attendait à trouver la page sur les informations de livraison dans le footer
- Certaines ancrs de l'accordéon dans les « conditions générales » s'ouvrent mal
- Trop de texte dans la fonction recherche
- La distance entre textes et images n'est pas assez distincte dans les catégories
- Les checkbox sont trop petites et il manque une checkbox « tout ajouter » dans la page produit
- Les filtres de tri ne sont pas bien compris
- Les prix des abo des box ne sont pas compris
- Problèmes d'affichages sur mobiles dans les box
- Le panier devrait être catégorisé / hiérarchisé

System Usability Scale Score:

80/100

## Test utilisateur Joli'Essence 3

Caroline  
24 ans

**Environnement:** MacBook - Chrome

**Durée du test:** 39 minutes

**Enregistrement:** avec le logiciel *Quick Time Player*

<https://www.youtube.com/watch?v=-YbdnANgJD8>

### LES PLUS

- Trouve les infos livraisons facilement
- Aime les filtres de recherches
- Aime le fait qu'il y ait des commentaires et avis
- Trouve les fiches produits très claires
- Le rappel de la «livraison et retours» dans chaque page produit est rassurant
- Le numéro du service client dans le header est une bonne chose

### LES MOINS

- Manque les informations Cruelty Free sur la homepage et dans la FAQ
- Les labels BIO sur la page d'info devraient être cliquables
- Informations du matériel recommandé peu clair
- N'a pas trouvé les détails des produits dans le «soin express» car le bouton panier est placé peut-être trop haut
- Les photos des box sont trop amateurs et pas assez attirantes
- Le panier est un peu fastidieux
- N'a pas trouvé les recettes dans le panier d'un coup d'oeil

System Usability Scale Score:

67,5/100

## Test utilisateur Joli'Essence 4

Melissa  
26 ans

**Environnement:** Android - Chrome

**Durée du test:** 23 minutes

**Enregistrement (sans son):** avec l'app *DU Recorder*

<https://www.youtube.com/watch?v=K1kgomtMVF8>

### LES PLUS

- Les pictogrammes sont très clairs
- Le soin express bio très bien compris
- Comprend très bien les catégories
- En confiance dans l'environnement du site
- Aime le concept

### LES MOINS

- Les engagements sont bugués sur mobile
- Elle n'a pas utilisé le menu burger
- Réassurance de la livraison offerte non cliquable
- N'utilise pas les filtres de recherches
- Dans les fiches produits, les pictos réseaux sociaux et imprimantes sont placés trop haut dans la page
- Checkbox trop petites
- Dans le soin express, l'ascenseur automatique après avoir choisi un ingrédient est pénible
- Nombreux bugs graphiques
- Manque la contenance dans le panier
- Le nombre des produits dans le panier fait peur

System Usability Scale Score:

72,5/100



## Résultat des tests Joli'Essence

**Nous avons remarqué plusieurs points bloquants récurrents lors de ces tests:**

- Les checkbox sont trop petites
- Ascenseur automatique pénible
- Les trop nombreux articles dans le panier font peur
- Labels, réassurances, etc.. ne sont pas cliquables
- Les quantités dans le panier sont peu claires
- Nombreux bugs d'affichages
- Filtres de recherches trop compliqués
- Le mot BIO est mal utilisé et laisse penser que tout n'est pas bio

Moyenne System Usability Scale Score:

**70/100**



## Card Sorting

Afin de mieux servir l'utilisateur et lui rendre la structure du site la plus instinctive et agréable possible, nous avons procédé à un Card Sorting à modèle fermé. Nous avons retenu les 40 contenus qui sont revenus le plus dans nos discussions.

Nous avons envoyé l'étude à nos connaissances et l'avons relayé sur les réseaux sociaux en ciblant nos profils.

La version beta de l'outil **Proven By Users** a été choisi pour ce card sorting, toujours disponible :

<https://provenbyusers.com/cs.php?c=11d31509>

### Instructions données aux participants :

*Sur la gauche vous trouverez une liste de 40 cartes qui représentent les différents contenus du site. Nous aimerions que vous les rassembliez en groupes qui font sens pour vous sur les cases de droite qui représente le menu principal du site.*

*Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse. Faites juste ce qui vous semble naturel. Vous pouvez aussi commenter une catégorie si vous le souhaitez.*

*Cliquez sur le bouton J'ai terminé en haut à droite lorsque vous aurez terminé.*

## Données

### Liste des cartes (40)

SAV	Mon compte	Cartes cadeaux	Bougies parfumées (produits)
Cadeaux pour femmes	Réseaux sociaux	Cadeaux pour hommes	Ateliers / Événements
Devenir ambassadrice	Mes favoris	Conditions de vente	Nos fournisseurs certifiés BIO
Byu-box c'est quoi ?	Démaquillants (produits)	Barre de recherche	Paiement sécurisé
FAQ	Livraison	Retourner un produit	Mes commandes
Nouveautés	Comment ça fonctionne ?	Blog	S'inscrire à la Newsletter
Soldes	Témoignages clients	Plan du site	Boules de bain (produits)
Thés détox (produit)	Parrainer un ami	Comment créer sa box ?	Nos ingrédients naturels
Connaitre son type de peau	Devenir partenaire	Qui sommes-nous ?	Actualité byu
Mon panier	Login + s'inscrire	Crème hydratante (produit)	Thés vert (produit)



### Liste des catégories

Header

Homepage	Nos produits cosmétiques	Nos produits wellness	Nos thés	Cadeaux	Nos conseils	En savoir plus	Aide & Contact
----------	--------------------------	-----------------------	----------	---------	--------------	----------------	----------------

Footer

## Analyse des résultats

### 37 participants

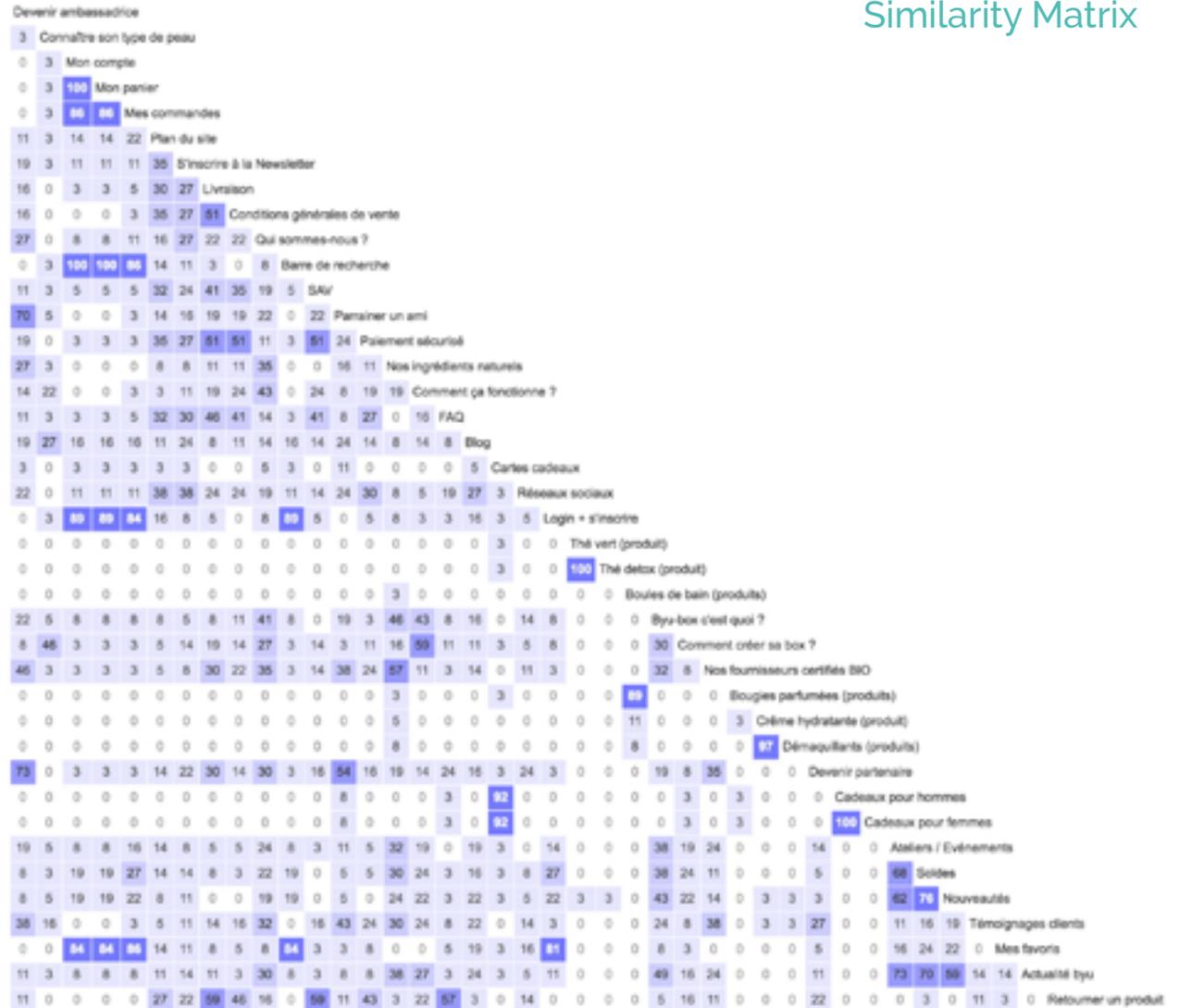
Les résultats de cette analyse est très intéressante. La plupart des catégories ont bien été comprises et confirme la manière dont nous les avons agencés.

Cependant, 45% des sondés (17) ont placés «Nos ingrédients naturels» en tant que catégorie sur la homepage contre 40% (15) dans la section «Nos conseils».

Même surprise pour le contenu «byu-box c'est quoi?» qui a été placé par 54% des sondés (20) dans la homepage contre 27% seulement dans la section «en savoir plus».

Idem pour les «ateliers /événements»: 67% (25) dans la homepage contre 16% (6) dans la section «en savoir plus».

## Similarity Matrix



▼
<b>En savoir plus</b>
Devenir ambassadrice (59.5 % Agreement)
Qui sommes-nous ? (43.2 % Agreement)
Parrainer un ami (51.4 % Agreement)
Nos fournisseurs certifiés BIO (67.6 % Agreement)
Devenir partenaire (48.6 % Agreement)
Témoignages clients (51.4 % Agreement)
▼
<b>Nos conseils</b>
Connaître son type de peau (91.9 % Agreement)
Blog (29.7 % Agreement)
Comment créer sa box ? (45.9 % Agreement)
▼
<b>Header (élément présent sur tout le site)</b>
Mon compte (100 % Agreement)
Mon panier (100 % Agreement)
Mes commandes (86.5 % Agreement)
Barre de recherche (100 % Agreement)
Login + s'inscrire (89.2 % Agreement)
Mes favoris (83.8 % Agreement)

▼
<b>Footer (élément présent sur tout le site)</b>
Plan du site (54.1 % Agreement)
S'inscrire à la Newsletter (51.4 % Agreement)
Conditions générales de vente (43.2 % Agreement)
Paiement sécurisé (43.2 % Agreement)
Réseaux sociaux (59.5 % Agreement)
▼
<b>Aide &amp; Contact</b>
Livraison (43.2 % Agreement)
SAV (59.5 % Agreement)
FAQ (59.5 % Agreement)
Retourner un produit (78.4 % Agreement)
▼
<b>Homepage</b>
Nos ingrédients naturels (45.9 % Agreement)
Comment ça fonctionne ? (29.7 % Agreement)
Byu-box c'est quoi ? (54.1 % Agreement)
Ateliers / Evénements (67.6 % Agreement)
Soldes (75.7 % Agreement)
Nouveautés (70.3 % Agreement)
Actualité byu (73 % Agreement)

▼
<b>Cadeaux</b>
Cartes cadeaux (91.9 % Agreement)
Cadeaux pour hommes (100 % Agreement)
Cadeaux pour femmes (100 % Agreement)
▼
<b>Nos thés</b>
Thé vert (produit) (100 % Agreement)
Thé detox (produit) (100 % Agreement)
▼
<b>Nos produits wellness</b>
Boules de bain (produits) (91.9 % Agreement)
Bougies parfumées (produits) (97.3 % Agreement)
▼
<b>Nos produits cosmétiques</b>
Crème hydratante (produit) (97.3 % Agreement)
Démaquillants (produits) (100 % Agreement)

# arborescence du contenu



## Dendrogramme

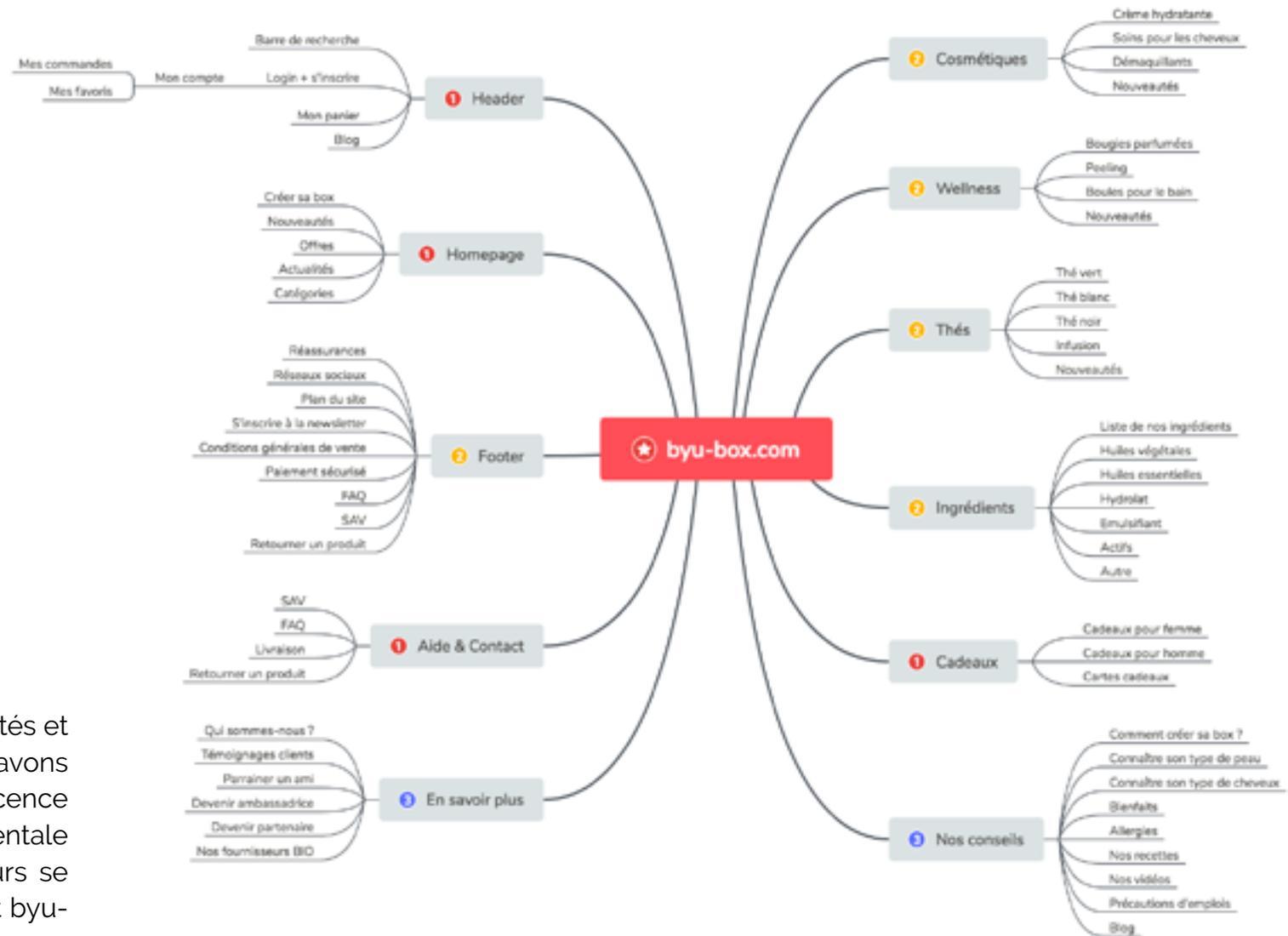
### About This Results View

Completed Participants : 37  
Showing : 37

A **Dendrogram** is used to illustrate the arrangement of the clusters produced by an average link cluster analysis.

The tree should be read left to right - as strong to weak clusters. Hovering over any cluster circle will show you the strength of that cluster as a percentage. 100% meaning all participants grouped those cards together. 50% meaning half of the participants placed those cards in the same group.

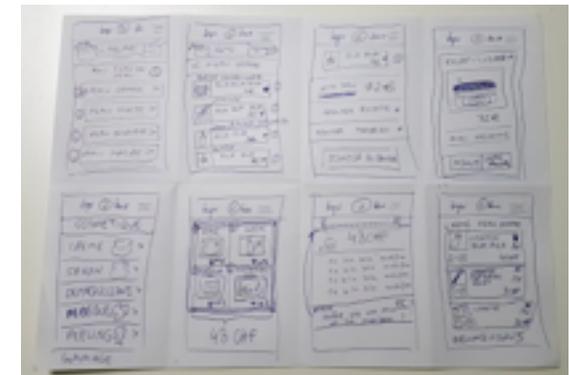
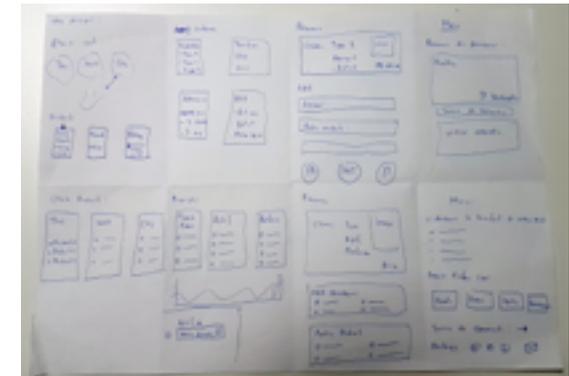
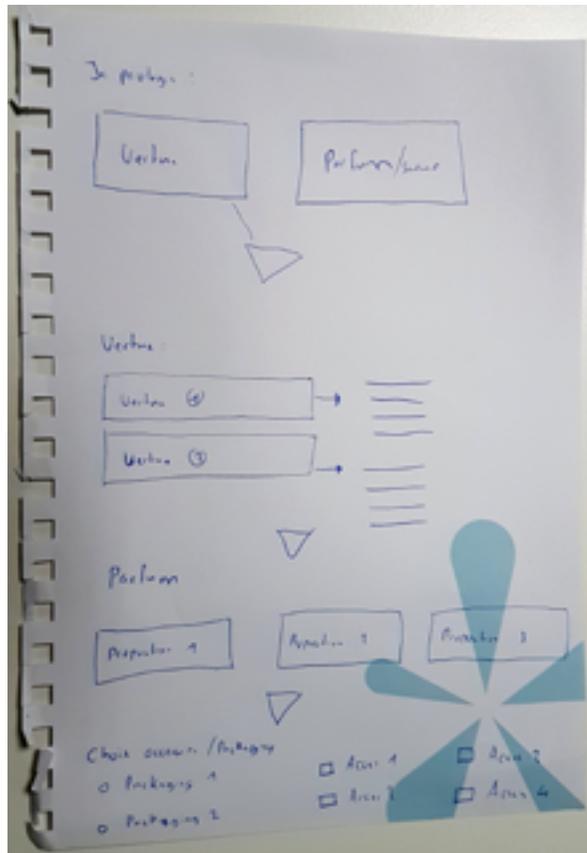
The average link cluster algorithm finds a set of cards (two or more) with the highest similarity score/percentage. It then forms a cluster and replaces the items in the set with the cluster. The process is then repeated. When a cluster is analyzed against another card or cluster, the average of the similarity scores between all members is used.



## Création de l'arborescence

Grâce aux résultats récoltés et au logiciel XMind, nous avons pu créer une arborescence répondant à l'image mentale que nos futurs utilisateurs se font du futur site internet byu-box.

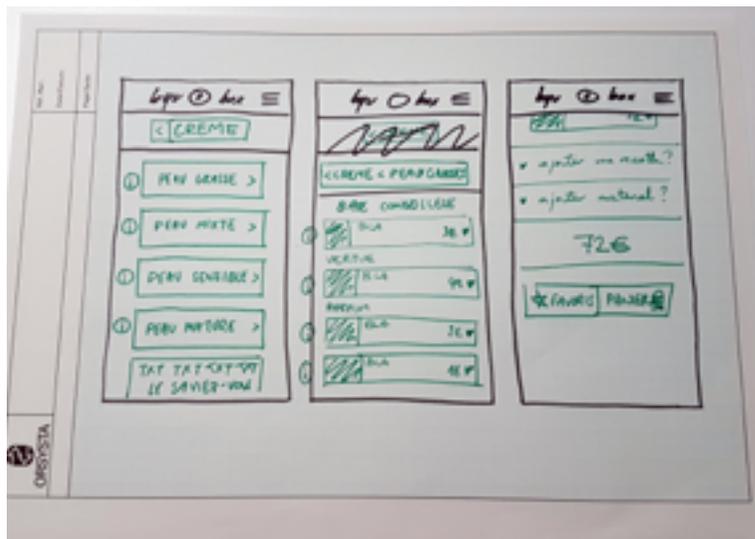
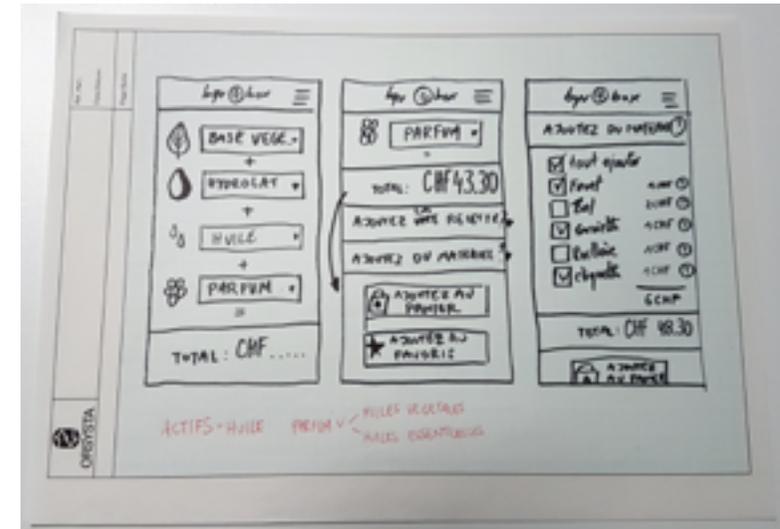
# prototype



## Sketching I

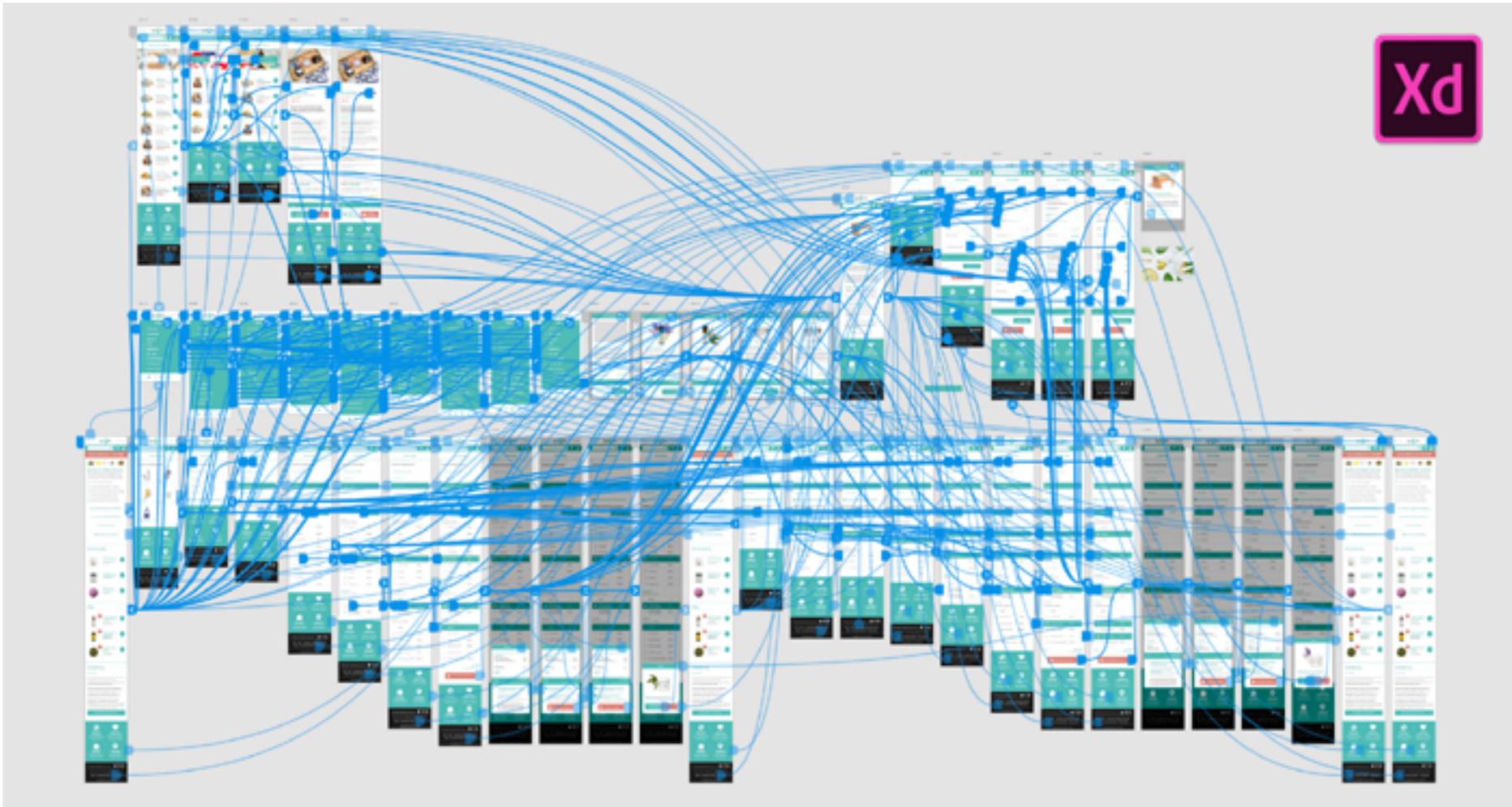
Utilisation de la méthode du Crazy 8

# prototype



Sketching II  
Mise au propre  
des solutions  
retenues

# prototype



## Création

Prototype créé sur Adobe XD, 52 planches - <https://xd.adobe.com/view/7765b2f8-a9b8-4c34-8490-634fc9009d2d/?fullscreen>

## Scénario test utilisateur du prototype byu-box

**Durée estimée : 10 minutes**

<https://xd.adobe.com/view/7765b2f8-a9b8-4c34-8490-634fc9009d2d/?fullscreen>

**Vous découvrez le site byu-box qui est un site de cosmétiques Do It Yourself. Vous souhaitez acheter plusieurs gommages. Durant ce test, vous n'utiliserez pas la fonction «recherche» du site. Notez que votre type de peau est de type «sensible».**

1. Vous souhaitez connaître le prix de la livraison en Suisse ainsi que la procédure de retour pour un produit
2. Création de gommage 1:
  - Créez un gommage à l'arôme eucalyptus (informez-vous sur cet arôme)
  - Ajoutez un *pot de 150 ml* (informez-vous sur cet article) - Vous possédez déjà tout le matériel nécessaire.
  - Validez le panier
3. Création de gommage 2:
  - Créez un gommage à la vertu apaisante
  - Choisissez l'arôme à la lavande (informez-vous sur cet arôme)
  - Ajoutez un pot de 150 ml, une spatule en bois et une cuillère doseuse
4. Dans le panier:
  - Triplez le nombre de votre *Gommage peau sensible lavande*
  - Informez-vous sur la livraison qui est devenu gratuite
5. Trouvez une «box sauvage» pour offrir à votre amie et ajoutez la à vos favoris

## Test utilisateur byu-box 1

Fanny  
29 ans

**Environnement:** Android - Chrome

**Durée du test:** 14 minutes

**Enregistrement:** avec l'app *DU Recorder*

[https://www.youtube.com/watch?v=KW\\_egUXzHSk](https://www.youtube.com/watch?v=KW_egUXzHSk)

### LES PLUS

- Trouve les informations rapidement
- Comprend le scroll de la création de produit

### LES MOINS

- Manque les informations du tarifs de retour (corrigé)
- Le wording du bouton « ajouter au panier » devrait être « récapitulatif » (corrigé)
- A essayé de cliquer sur « vertu apaisante » mais le chemin n'existait pas

System Usability Scale Score:

87,5/100

## Test utilisateur byu-box 2

Noëlle  
25 ans

**Environnement:** Android - Chrome

**Durée du test:** 20 minutes

**Enregistrement:** avec l'app *DU Recorder*

<https://www.youtube.com/watch?v=IHN-lggaLJU>

### LES PLUS

- Le récapitulatif, le panier, les favoris sont clairs
- Comprend bien le site

### LES MOINS

- La homepage est trop chargée et à l'impression que cette homepage est trop «statique»
- Il y a un flou entre «peeling» et «gommage» et dans quelle catégorie le placer
- Le wording «vertu» et «arôme» nécessite une info complémentaire
- Le wording «tube» est à renommer en «flacon» car plus classe

System Usability Scale Score:

75/100

## Test utilisateur byu-box 3

Clément  
26 ans

**Environnement:** Android - Chrome

**Durée du test:** 13 minutes

**Enregistrement:** avec l'app *DU Recorder*

<https://www.youtube.com/watch?v=oJokXowyVVs>

### LES PLUS

- Le récapitulatif, le panier, les favoris sont clairs
- Comprend bien le site et le tunnel de création

### LES MOINS

- Dans le récapitulatif, trouve que les frais de livraisons « plus CHF 7.-» par box n'est pas exact, cela laisse croire que le prix de la livraison est trop élevé
- Faudrait que le passage à la livraison gratuite soit plus claire (exemple: il vous manque 12 CHF pour bénéficier de la livraison gratuite)
- Dans le panier, a souhaité changer le nombre de cuillères mais impossible sans repasser par le processus de création. Il faudrait donc ajouter une tirette de quantité

System Usability Scale Score:

90/100

## Test utilisateur byu-box 4

Céline  
25 ans

**Environnement:** Android - Chrome

**Durée du test:** 11 minutes

**Enregistrement:** avec l'app *DU Recorder*

[https://www.youtube.com/watch?v=116uyS\\_houc](https://www.youtube.com/watch?v=116uyS_houc)

### LES PLUS

- Le récapitulatif, le panier, les favoris sont clairs
- Comprend bien le site et le tunnel de création
- Le wording est clair
- Trouve le rappel des allergies lors du récapitulatif très rassurant

### LES MOINS

- Il y a un flou entre «peeling» et «gommage» et dans quelle catégorie le placer
- Le menu des box à offrir «pour lui» «pour elle» ne lui a pas sauté aux yeux

System Usability Scale Score:

92,5/100



## Résultats des tests du prototype byu-box

**Le test du prototype est un petit succès, nous avons néanmoins repéré certains points à corriger:**

- Suppression de la catégorie gommage dans la catégorie «Cosmétique» et ajout de celle-ci dans «Wellness»
- Amélioration du menu dans la catégorie «Offrir»
- Suppression des frais de livraisons dans le récapitulatif
- Ajout de l'information du prix avant livraison gratuite dans le panier
- Ajout de deux boutons dans le panier permettant d'augmenter / réduire /supprimer les quantités pour chaque article sans passer par le box-creator

Moyenne System Usability Scale Score:

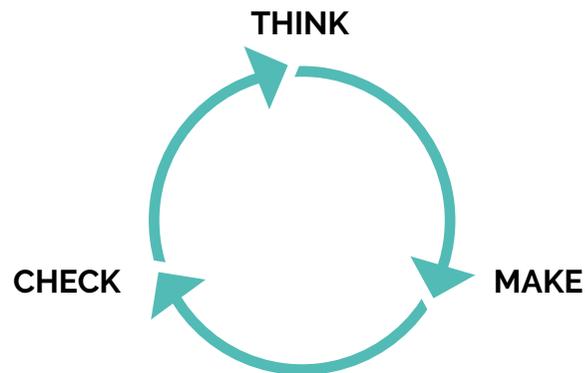
**86,25/100**

## Mot de la fin

La pratique de la méthodologie UX à l'aube de la création d'un site internet, nous a permis de mieux connaître nos futurs utilisateurs. La création de personas et de usermaps nous a donné les données nécessaires pour toujours coller à ses besoins et ses désirs.

Les tests utilisateurs que ce soit sur le site Joli'Essence ou le prototype byu-box nous ont donné énormément de détails sur le comportement utilisateur.

Le plus difficile lors de ce projet à été de convaincre les autres personnes de l'équipe byu-box de l'utilité d'une telle méthodologie pour un site en cours de création.



## Et après?

### Collaboration avec un développeur

Nous sommes actuellement entrain de faire chiffrer le développement du projet sur la base du prototype créé. Nous utiliserons une technologie telle que Woo Commerce, Shopify ou un autre prestataire de site ecommerce.

### Tests utilisateurs

Lors du développement du site, nous réitérerons des tests utilisateurs sur des pages tests.

### Google Analytics / Google Adword

Nous analyserons le taux de visite de nos pages et optimiserons nos mots clés pour le référencement.

### Screen Recorder

Une fois le site lancé nous ajouterons une surcouche avec une application du type [www.smartlook.com](http://www.smartlook.com) qui propose un Screen Recorder multi-plateformes ainsi qu'un générateur de Heat Map afin de peaufiner encore l'expérience client.

### A/B testing

Nous effectuerons des A/B testing en variant certains éléments de positionnement de nos pages avec un logiciel comme AB Tasty.

**Merci !**

Fabien San Vicente