

L'ETIQUETTE

Pourquoi le site ne convertit pas?

Recherche des raisons
et proposition de
recommandations



Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération & évaluation

Conclusion

Annexes

#RESUME

Dans le cadre de leur formation en UX Design, les auteurs de ce rapport ont sélectionné le projet " L'Étiquette " afin de mettre en pratique les notions vues lors de cette formation. Leur objectif est de livrer aux commanditaires une recommandation UX pour répondre à la problématique suivante "Pourquoi les utilisateurs de la marketplace éthique L'Étiquette Shop ne convertissent pas ?".

Les différentes phases du processus de conception UX ont été déroulées.

Tout d'abord lors de la planification, les auteurs ont rencontré les commanditaires et effectué les recherches nécessaires afin de recruter de potentiels utilisateurs.

Dans la phase d'exploration, ils ont approfondi leur connaissance de ces utilisateurs à travers de nombreux entretiens.

Il s'est ensuivi une phase d'idéation où plusieurs méthodes ont été effectuées l'une à la suite de l'autre, apportant chacune de nouveaux enseignements et des hypothèses.

Finalement, ces hypothèses ont été mises à l'épreuve grâce aux phases de génération et évaluation où des maquettes ont été conçues et testées par des utilisateurs recrutés.

Tous les choix effectués, les apprentissages et les recommandations sont détaillés dans ce rapport, dont la conclusion n'est pas dénuée de surprises.



Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération &
évaluation

Conclusion

Annexes

#PLANIFICATION

1.1. Présentation du projet et parties prenantes

1.1.1. Les commanditaires de notre projet

1.1.2. L'équipe

1.1.3. L'Etiquette : le projet de nos commanditaires

1.1.4. La mission telle que présentée par les commanditaires

1.2. Comprendre les enjeux et les problématiques de nos commanditaires



1.1.1 Nos commanditaires



**Justine
Abecassis**

Founder



**Eloïse
Boudon**

Co-Founder, CTO

Nos commanditaires sont Justine Abecassis et Eloïse Boudon. Toutes les deux passionnées **par leur alimentation et l'histoire éthique de chaque produit qu'elles consomment**, chacune a été touchée à sa manière par les **enjeux sociaux et environnementaux du monde dans lequel nous évoluons. Elles réalisent alors rapidement qu'une alimentation cohérente avec leurs valeurs c'est bien, mais qu'elles souhaitent en faire plus.**

Fatiguées d'être sans cesse tiraillées entre ce que la société semble vouloir de nous et leurs convictions personnelles, elles décident de croire qu'**un shopping responsable est possible.**

C'est ainsi que le projet L'étiquette est né.

Le but ?

Rassembler toute l'offre de mode éthique sur un même site, de manière à ce que s'habiller de manière responsable soit à la portée de chacun et chacune.

Après une année de dure labeur, la boutique en ligne est ouverte depuis septembre 2018

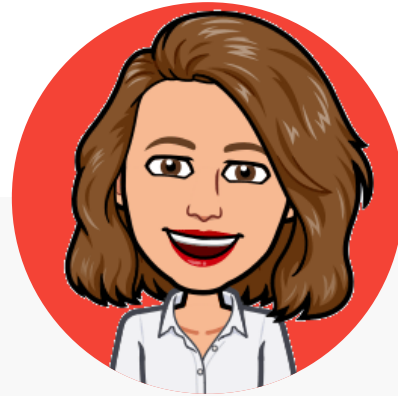
#PLANIFICATION

1.1.2 L'équipe d'UX en herbe...



**Marie Thérèse
Basile**

Consultante, chef de projet



**Emmanuelle
Audic**

Designer UI / UX



**Feiza
Belhadi**

Chef de projet, innovation
manager



**Valérian
Menard**

Designer UX/UI

1.1.3 L'Étiquette : le projet de nos commanditaires

L'idée des deux jeunes co-fondatrices (Éloïse, ingénieure, est diplômée de l'Isima, Justine titulaire d'un master de l'école Neoma Business School) était de réunir sur un seul site des vêtements, chaussures ou accessoires, issus de la mode responsable, pour permettre aux consommateurs, d'avoir accès à un large choix à des prix raisonnables.

Leurs objectifs furent de :

- Mettre leurs compétences au service de leurs convictions : les bonnes pratiques au sein de l'industrie de la mode devraient être la norme plutôt que l'exception.
- Contribuer à dépasser les préjugés liés à la mode éthique avec une stratégie marketing et communication visant à promouvoir les côtés cool et glamour.
- Mettre à disposition un grand nombre de produits, de différentes marques et fabricants, de manière simple et rapide, à des prix accessibles, au plus grand nombre de personnes.

Pour permettre au lecteur de mieux comprendre le projet de nos commanditaires, il nous paraissait important de rappeler la définition de certains termes dans le contexte de ce projet :

- **Marketplace** (ou place de marché) : Un site de vente en ligne réunissant de nombreuses marques et fabricants de produits. Une marketplace se rémunère à la commission. Elle récupère donc un pourcentage du prix de vente d'un produit (en moyenne 20%).
- **Vêtements éthiques** (une appellation qui revêt de multiples facettes) : Des vêtements répondants à différents critères tels que l'impact environnemental limité (ou positif), les conditions de fabrication équitables, les matières d'origine naturelle et plus saines (coton biologique, cuir végétal), l'approvisionnement et la production locale, etc

#PLANIFICATION

1.1.4 La mission telle que présentée par les commanditaires

Les objectifs donnés par nos commanditaires étaient les suivants :

- Comprendre pourquoi les visiteurs de l'Étiquette ne convertissent pas.
- Améliorer le site (design, storytelling, contenu).

Nous avons souhaité formuler par la suite ces objectifs en problématiques plus profondes, afin de mieux cerner les besoins et douleurs de notre client, mais également afin de mieux répondre à sa demande.

Notre premier rendez-vous client, détaillé dans la section suivante, a eu pour objectif de mieux comprendre les enjeux et les problématiques.

#PLANIFICATION

A l'issue de la présentation du projet par nos commanditaires, il nous a semblé important de clarifier certains sujets. Notamment le proto-persona cible présenté par le client, ainsi que la problématique/objectif donnés par le client.

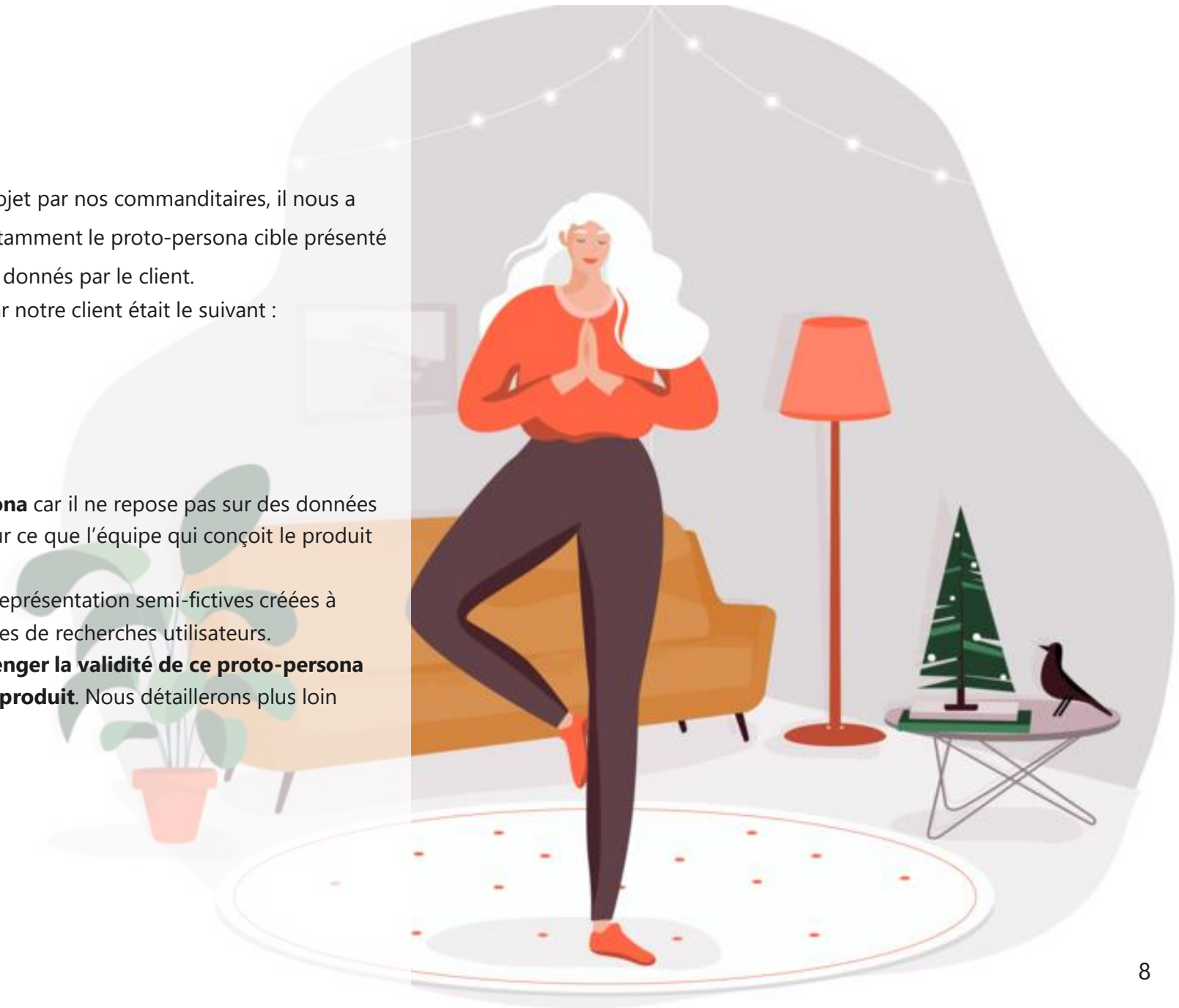
Tout d'abord le proto-persona cible présenté par notre client était le suivant :

- Une jeune femme,
- végétarienne,
- faisant du yoga,
- et du tri sélectif, etc.

Nous l'avons appelé **proto-persona** car il ne repose pas sur des données issues de la recherche utilisateurs, mais plutôt sur ce que l'équipe qui conçoit le produit imagine de ses utilisateurs.

Les personas pour notre travail sont plutôt des représentation semi-fictives créées à partir de données réelles recueillies lors de phases de recherches utilisateurs.

Il nous a tout de suite paru intéressant de **challenger la validité de ce proto-persona et de le confronter à des utilisateurs réels du produit**. Nous détaillerons plus loin cette étape de notre projet.



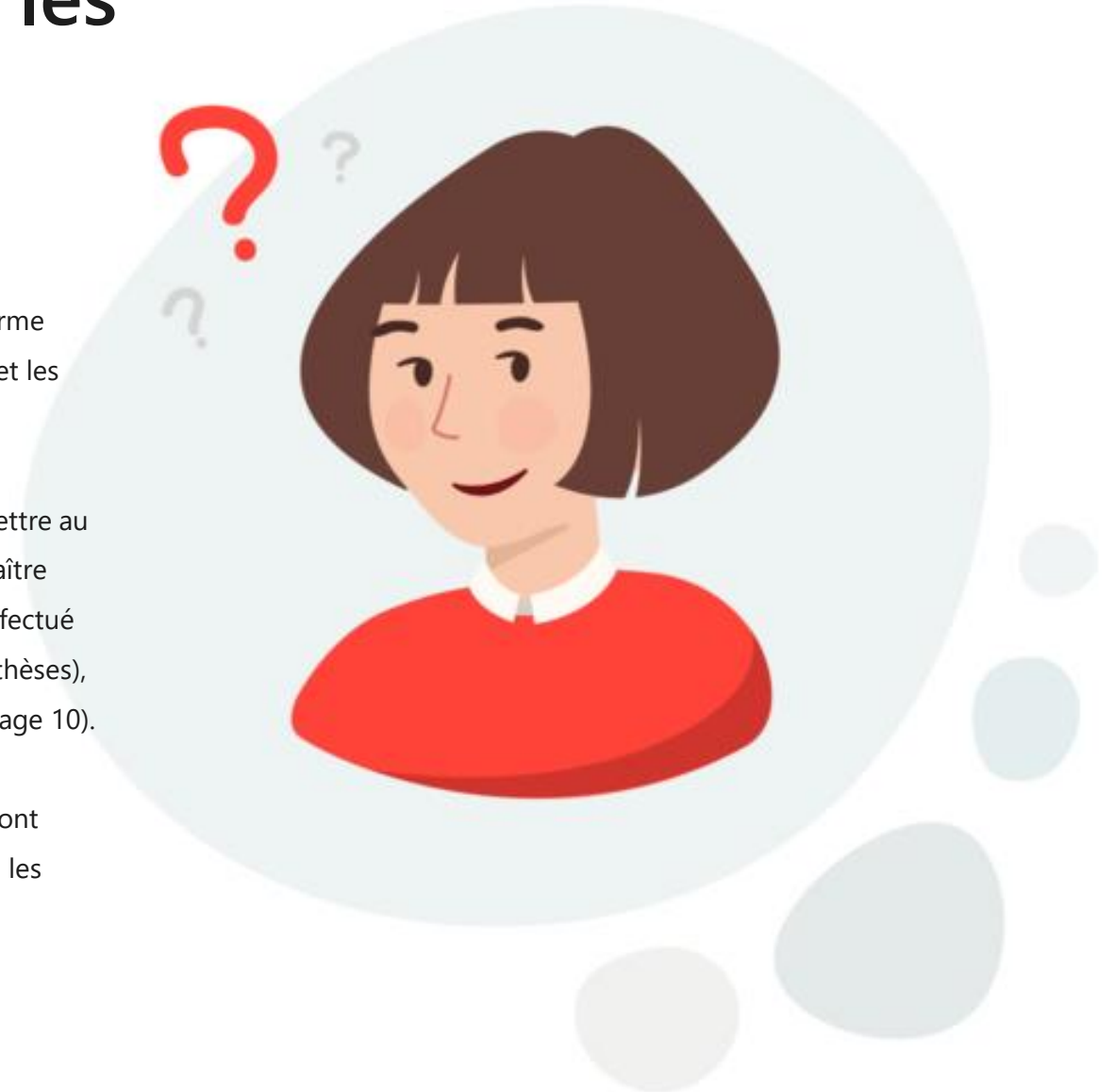
#PLANIFICATION

1.2 Comprendre les enjeux et les problématiques de nos commanditaires

Une première rencontre a eu lieu avec les commanditaires sous forme d'une réunion de lancement, dans laquelle nous avons expliqué notre démarche et les différentes étapes d'une étude UX.

Lors de cette réunion, nous avons voulu entendre les commanditaires, et nous mettre au même niveau d'information qu'elles. Nous leur avons donné la parole pour connaître leur vision de la problématique à laquelle elles font face. Pour cela, nous avons effectué l'exercice "Tryptique: ce que l'on sait (les faits), ce que l'on pense savoir (les hypothèses), ce que l'on voudrait savoir (les questions)". En a résulté le tableau ci-après (voir page 10).

De plus, ils vont sur le blog de l'Étiquette plus que sur le site marchand. Quelles sont leurs motivations? Nous en saurons plus à travers des recherches effectuées dans les phases d'exploration et d'idéation.



Ce que l'on sait

Les utilisateurs vont sur le blog plus que sur le site

Ils ne convertissent pas

Ils achètent en moyenne pour 50€

Globalement ce sont des personnes qu'on connaît

Le panel de produits n'est pas assez large

Ce que l'on pense savoir

Les utilisateurs nous trouvent choupi

Ils n'achèteront pas si ce n'est pas joli, si cela ne leur plaît pas

Le prix reste un frein important

Ils nous trouvent pas facilement

Ce sont en majorité des femmes

Ils sont probablement déjà en transition flexitariens/végétariens/vegan

La santé est un facteur motivant à l'achat

Ils aimeraient plus de produits

La navigation n'est pas claire sur le site

Ils veulent acheter des produits bons pour la peau de leurs bébés/enfants

Le côté éthique vient comme un "plus"

Ce que l'on veut savoir

Pourquoi ils n'achètent pas !

#PLANIFICATION

Nos enseignements

Cet exercice nous a permis d'avoir une première base de connaissance des utilisateurs du site.



Enseignement 1 :

S'intéresser à sa cible avant de démarrer le coeur d'un projet

Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération & évaluation

Conclusion

Annexes

#EXPLORATION

2.1. A la recherche des utilisateurs

2.2. Entretiens utilisateurs



#EXPLORATION

2.1 A la recherche des utilisateurs

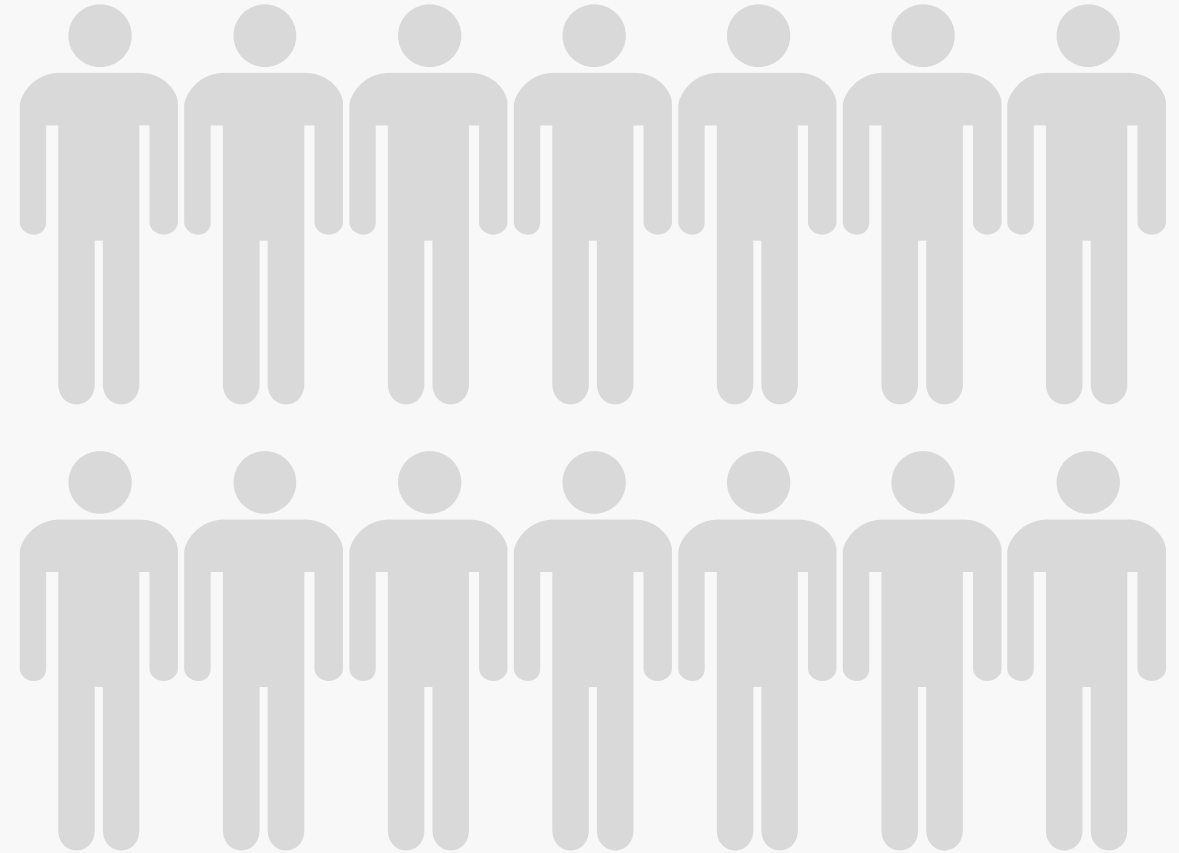
Pour mieux comprendre les raisons pour lesquelles les utilisateurs ne convertissaient pas, nous avons souhaité aller à leur rencontre.

Dans un premier temps, et en se basant sur les critères du proto-persona décrit plus haut, nous avons été à la recherche de potentiels utilisateurs parmi nos connaissances, sur les réseaux sociaux (groupes de consommation éthique et/ou bio, DIY, Vegan), ou même dans une boutique éphémère à laquelle nos commanditaires avaient participé pendant les fêtes de fin d'année.

14 rencontres

Pour s'assurer de sélectionner les participants les plus représentatifs, nous avons posé quelques questions "filtres" :

- "Quelle importance accordez-vous à la provenance de vos vêtements ?
- Cherchez vous des marques éthiques, qui respectent l'humain et la planète ?
- Si non, qu'est ce que vous freine ? Pas assez répandues ? Trop chères ? Pas à la mode ? Autre raison ?"



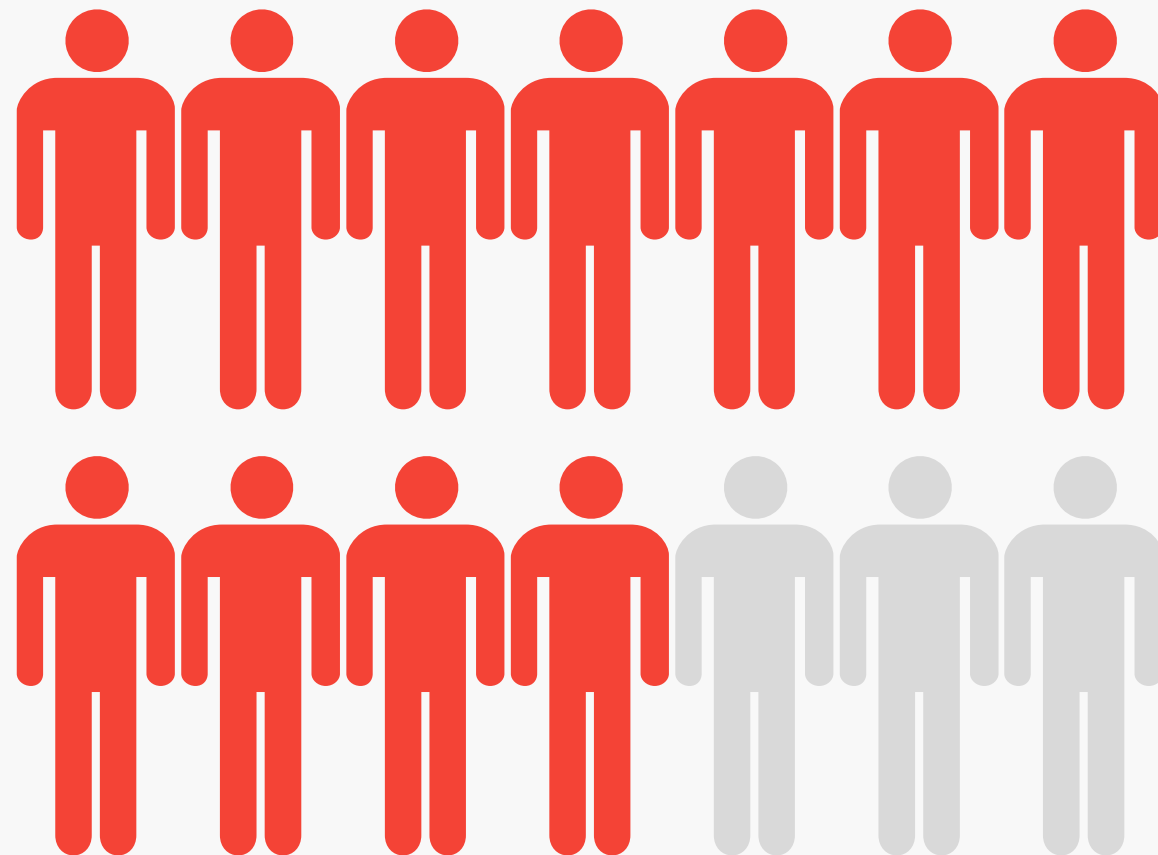
#EXPLORATION

Les réponses de ces personnes correspondant au proto-persona des commanditaires, n'étaient pas celles attendues. Ces personnes faisant des choix de consommation éthique, ne sont pas prêtes à acheter des vêtements éthiques neufs, qu'ils considèrent onéreux, peu esthétiques, et n'offrant pas assez de choix dans les tailles.

Trouver des personnes correspondant au proto-persona et s'achetant des vêtements neufs de marques éthiques s'avérait compliqué.

« Pour le moment je vis sur mes stocks et n'achète plus rien depuis 18 mois »

« J'achète de plus en plus d'occasion. Je regarde parfois les marques neuves éthiques, mais elles ne font ni ma taille, ni dans mon budget. »



#EXPLORATION

"J'achète beaucoup en seconde main, ce qui me permet de ne pas financer directement des marques non éthiques, en attendant de pouvoir investir dans des marques éthiques."

"J'achète aux puces et en dépôt-vente, mais j'essaie de savoir comment travaillent les marques : fabriqué où ? par qui ?"

"Le problème dans les magasins c'est que c'est super cher en plus de pas être terrible... voir mal coupé. Pas assez de communication non plus."

"J'avais lu qu'on a créé assez de vêtements pour plusieurs générations donc ça laisse à réfléchir. Monsieur et moi-même on s'habille sur Vinted et les enfants bourses aux vêtements."

"J'ai essayé à un moment de regarder ce qui se faisait et souvent c'est moche et vieux, pas du tout adapté à un milieu professionnel (je travaille dans une grande tour avec plus de 1500 employés. Les vêtements que j'ai vus ne passent pas au vu du code vestimentaire) ni à une population jeune. Les couleurs sont souvent ternes et les coupes informes."

"Je regarde de plus en plus la provenance de mes vêtements, j'ai même entrepris d'en confectionner certains lorsque je trouve un tissu éco responsable."

"J'achète tout d'occasion, peu importe les marques, et pas trop cher. Ce qui compte c'est de ne pas produire pour moi."

"J'achète beaucoup moins de vêtements qu'avant. Je privilégie la qualité, la durabilité et la provenance que la quantité. Quitte à mettre beaucoup plus cher."

"Je ne cherche pratiquement jamais neuf, les friperies font mon bonheur ! Je préfère me vêtir avec des fringues d'occasion parce que c'est moins cher déjà, et puis, bien souvent on trouve des vêtements plus singuliers."

#EXPLORATION

2.2 Entretiens utilisateurs

Dans un second temps, nous avons continué nos recherches en visant des personnes avec un pouvoir d'achat élevé afin de supprimer le frein du prix. Nous avons effectué 8 entretiens individuels en "directed storytelling", dont un avec une cliente du site, et 3 avec des clientes de boutiques éthiques (Dressing Responsable, Ekyog).

8 entretiens

Ces entretiens ont été effectués suivant un guide d'entretien (cf. Annexe).

Ils ont pour a plupart duré entre 45 et 60 minutes.



#EXPLORATION

Le résultat de ces entretiens est sans appel: les personnes engagées, qui achètent des vêtements éthiques, en achètent peu en quantité et fréquence. Elles préfèrent les produits de qualité et durables, mais qu'elles ne renouvellent pas souvent. Elles sont soucieuses de leur impact carbone et achètent très peu en ligne.

« Je ne fais pas de « l'achat impulsion », que des achats réfléchis pour de la qualité qui dure.»

« Je n'achète pas grand-chose sur internet et globalement je n'achète pas beaucoup tout court pour limiter mon empreinte carbone »



#EXPLORATION

"Je n'achète pas sur les e-shops mais en boutiques physiques car je pense à l'impact carbone. Je cherche des textiles avec des supply chains courtes. Je n'achète pas beaucoup mais je peux acheter pour plus de 100€."

"Le but de mon achat en premier lieu est la qualité, les matières nobles, un vêtement qui dure dans le temps, puis le côté humain de l'aide sociale."

"J'ai acheté les baskets sur l'Etiquette car je voulais effectuer un achat de contribution avec un impact positif, mais habituellement, je préfère acheter mes chaussures après les avoir essayées en boutique."

"Je fais des achats avec des impacts positifs, comme par exemple l'insertion des femmes par le travail."

"J'achète français principalement ou Européen mais surtout pas d'achat en Asie."

"Le prix n'est pas un frein car je veux acheter moins et mieux. Mais je me rends en magasin maintenant car j'ai essayé plusieurs fois d'acheter en ligne mais j'ai toujours eu des problèmes de taille."

#EXPLORATION

Nos enseignements

Nous savons désormais que les utilisateurs du site ne sont pas ceux initialement définis



Enseignement 1 :

S'intéresser à sa cible avant de démarrer le cœur d'un projet



Enseignement 2 :

Le proto-persona n'est pas une cible pour une marketplace en ligne

Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération & évaluation

Conclusion

Annexe

#IDEATION

3.1. Les forces et les faiblesses du projet

3.2. Connaître les utilisateurs

3.3. Trouver une cible pour le site existant ou adapter l'existant à une cible ?

3.3.1. Le marché de l'éthique en France

3.4. Guerilla test pour vérifier si les acheteurs en ligne seraient prêts à acheter sur le site de l'Etiquette

3.4.1. Guerilla interview dans la rue, des profils différents

3.4.2. Guerilla aux Galeries Lafayette, une CSP plus adaptée

3.5. Il est temps de faire du tri



#IDEATION

3.1 Les forces et les faiblesses du projet

Dans la suite de notre démarche, nous avons souhaité dresser un bilan de l'existant avec nos commanditaires.

En premier, nous avons proposé à nos commanditaires de nous rédiger des lettres d'amour et de rupture pour nous aider à comprendre ce qu'elles attendent ou apprécient d'un site. En effet, la personnification du site nous permettrait de remonter les points positifs mais surtout de révéler les dysfonctionnements. Il en ressort une mise en évidence de certains défauts (frein du prix, navigation compliquée, ton familier), comme nous montrent ces extraits:






- « Je viendrai peut-être te rendre visite quand mon portefeuille sera rempli de billets violets »
- « Tout est compliqué sur ton site, rien n'est jamais très clair »
- « Tu gardes cet esprit de "bonne copine" et une identité bien propre à toi. »

Ensuite, nous avons souhaité voir dans quelle mesure elles se rendent compte des barrières qui leur posent difficulté et des opportunités à saisir. Nous voulions avoir une compréhension globale de leur mode de fonctionnement, et être sur un pied d'égalité. Pour cela, nous avons effectué un exercice de speedboat avec elles, dont le résultat est ci-après (voir page 22).

Nous nous rendons compte suite à cet exercice, que beaucoup d'énergie est dépensée sur les partenariats avec les marques et sur le développement technique du site. Par contre, nos commanditaires ne se centrent pas assez sur leurs clients pour connaître leur motivation d'achat et en déterminer une véritable cible.



#IDEATION

<h3>Vent</h3> 	<h3>Voilier</h3> 	<h3>Soleil</h3> 	<h3>Récif</h3> 	<h3>Ancre</h3> 
Améliorer la conversion sur site	Site qui fonctionne depuis septembre	Les gens inspirants : blogueurs, influenceurs, ...	Les concurrents déjà installés	Manque de temps pour tout faire
Optimiser le site	Site custom	Tout ce qu'on apprend	Les concurrents qui se lancent	Manque de confiance
Augmenter le trafic	Investissement : peu d'argent	Les valeurs du projet	Les concurrents qui pourraient se lancer	Manque d'expérience
Être plus crédible auprès des marques	Partenariat avec les marques			D'autres problèmes qui ne dépendent pas de nous
Bon contact avec les marques, les partenaires	Bonne cohésion entre Justine et Eloïse			Pour les marques, c'est à double tranchant : pas envie que les clients achètent chez nous
Les marques viennent vers nous	Rachat de la marque « Nouveaux bandits »			

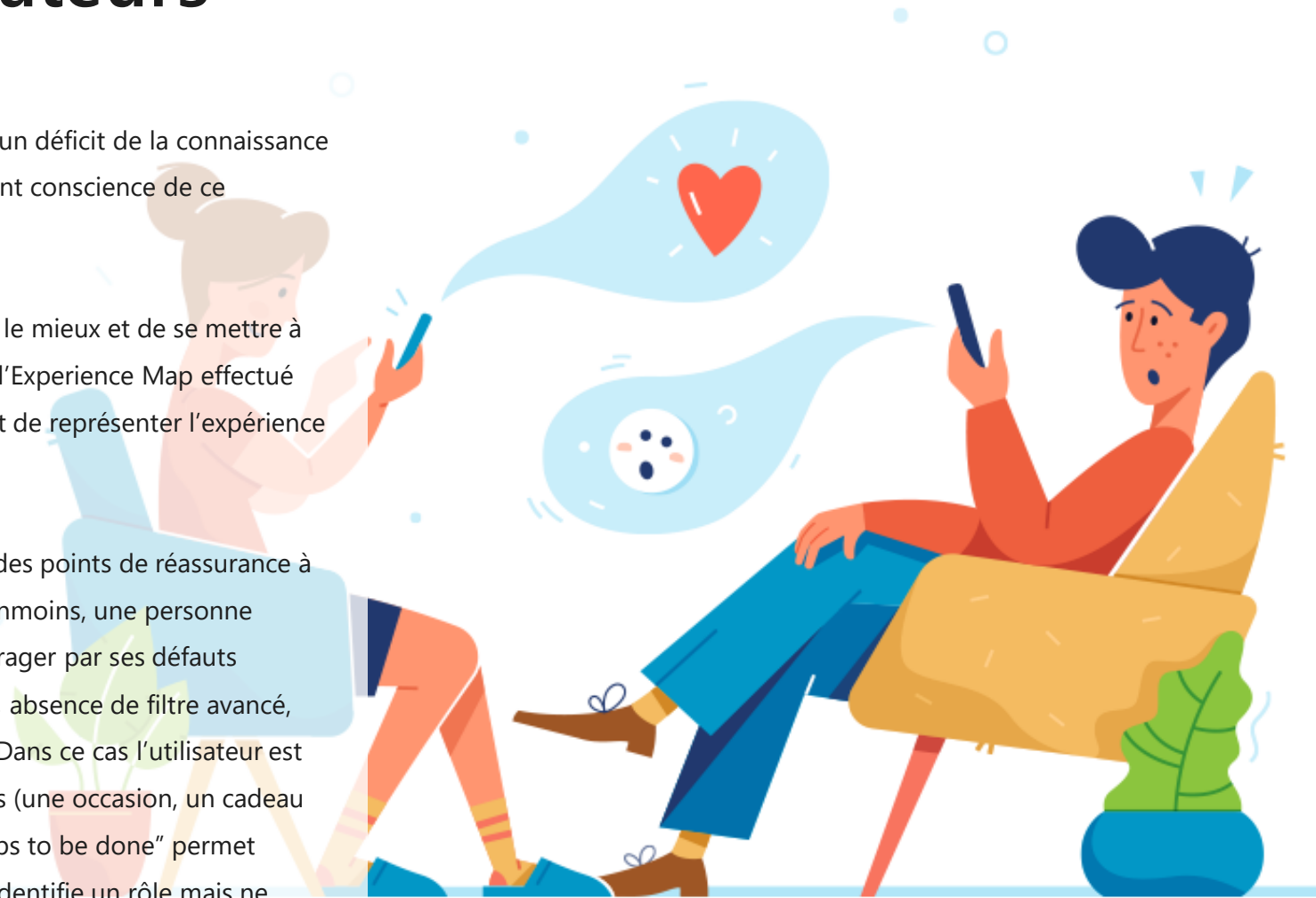
#IDEATION

3.2 Connaître les utilisateurs















Suite à l'exercice de speedboat qui a montré un déficit de la connaissance client, nous avons souhaité que nos commanditaires prennent conscience de ce manquement.

Pour mieux comprendre les utilisateurs et leurs motivations, le mieux est de se mettre à leur place. Dans notre cas de site e-commerce, un exercice d'Experience Map effectué par nos commanditaires semblait être le plus adapté: il s'agit de représenter l'expérience globale des utilisateurs depuis la recherche jusqu'à l'achat.

Nous en tirons l'enseignement suivant : Il y a sans doute des points de réassurance à apporter durant le parcours d'achat sur la marketplace. Néanmoins, une personne déterminée pour un achat sur un site ne se laisse pas décourager par ses défauts (arborescence mal définie, absence de moteur de recherche, absence de filtre avancé, absence de guide des tailles, fiche article peu détaillée etc). Dans ce cas l'utilisateur est dans un "mindset": il a un objectif d'achat pour un but précis (une occasion, un cadeau etc.), autrement dit un "job to be done". Cette notion de "jobs to be done" permet d'identifier des motivations, par opposition au persona qui identifie un rôle mais ne permet pas de répondre à la question "pourquoi?".



#IDEATION

	Définir 	Recherche 	Comparaison 	Choix 	Achat 	Livraison 	SAV 
Actions	Je suis une femme de 35 ans, je vais en ligne pour trouver le style de ma robe (pinterest)	J'utilise le menu principal	J'utilise les filtres pour comparer les robes : taille, couleur, etc...	Je regarde les fiches produits des robes qui correspondent à mes critères de recherche	Je vais dans mon panier Je cherche un code promo	Je reçois la robe chez moi	Je veux retourner la robe Je remplis le formulaire de retour sur le site Et prépare le colis pour le renvoyer avec le bon de retour.
Feelings	Je cherche une robe pour un mariage	Je cherche dans la catégorie des robes, jupes...	Je trouve que les robes sont chères mais pour un mariage je suis prête à investir.	Beaucoup de questions	Génial !	Contente de l'avoir reçue Puis déçue	Je veux que ça soit simple et rapide
Pain points		Je ne sais pas où sont les robes	J'aimerais plus de critères	Peur que ça ne m'aïlle pas.	Marre de tout saisir les informations de la livraison Quand ça va arriver ?	Matière bizarre ce n'est pas ce que j'attendais Plein d'emballage superflu...	Je dois attendre le remboursement et je dois engager des frais de retours.
Emotions							

#IDEATION

3.3 Trouver une cible pour le site existant ou adapter l'existant à une cible ?

A l'issue de cette première phase exploratoire et suite aux enseignements tirés, nous souhaitons définir de nouvelles hypothèses de cibles/personas.

A ce stade, nous voulions maintenir la marketplace comme étant le cœur de l'activité de l'Etiquette. Ayant constaté que le proto-persona n'étant pas une réelle cible, nous nous sommes posé les questions suivantes : de quoi ont besoin les futurs clients de la marketplace pour convertir lorsqu'ils arrivent sur le site ? Fallait-il changer de cible ou alors adapter la marketplace à une nouvelle cible?

Tant de questions auxquelles nous ne pouvions répondre seuls. A ce stade de recherche, nous avons besoin de matière. Pour cela, le e-commerce et la mode étant des sujets grandement étudiés, nous nous sommes appuyés d'études existantes pour aiguiller nos hypothèses :

- Est-ce que le marché de l'éthique reste une idée pertinente pour un site de e-commerce ?
- Quelle typologie de clients peut acheter des produits éthiques ? Existe-t-elle ?

#IDEATION

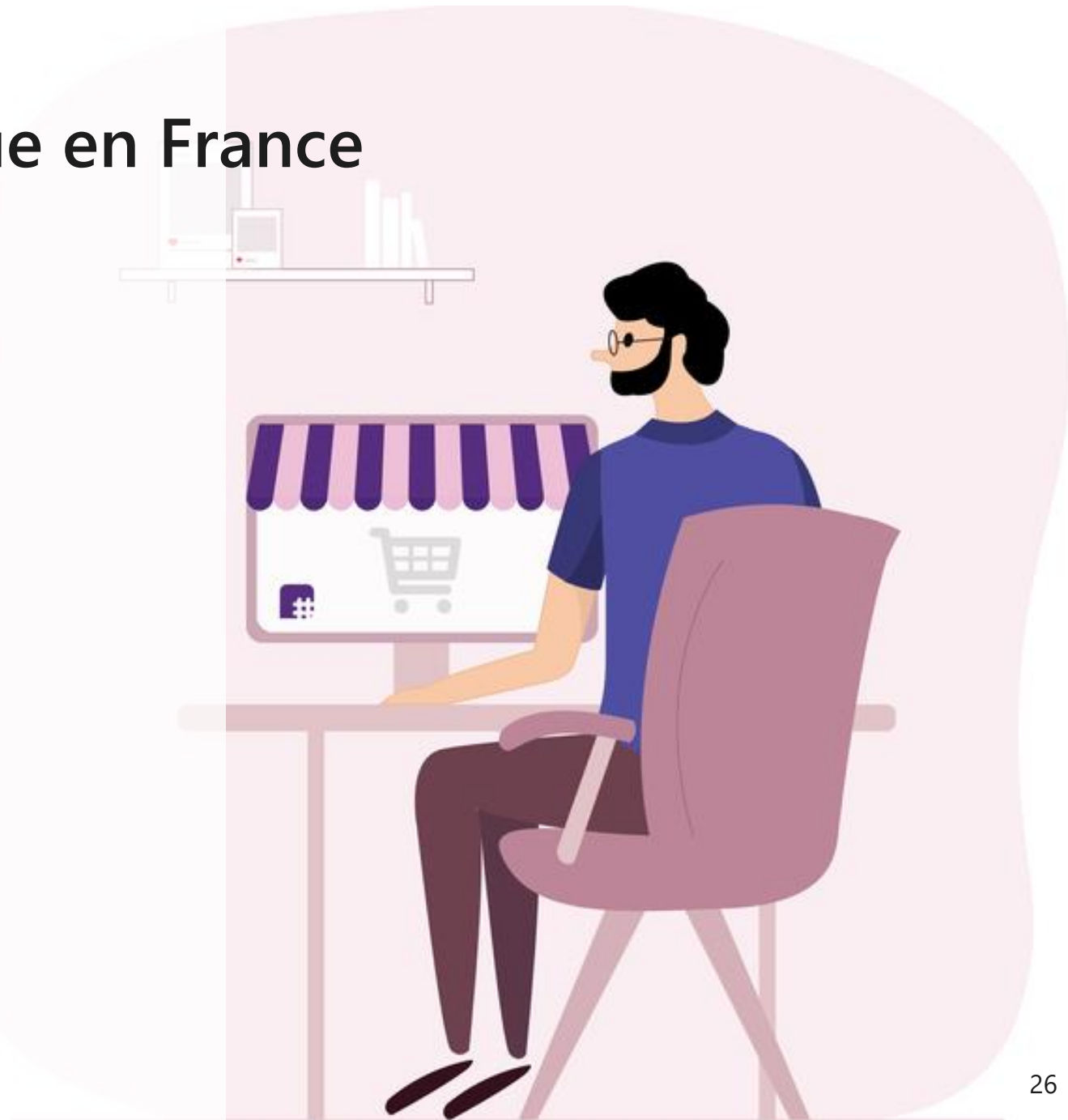
3.3.1 Le marché de l'éthique en France

Que vaut le marché de la mode éthique en France?

En parcourant l'étude de l'Institut Français de la mode, nous avons pu constater que le marché de la mode éthique est aujourd'hui en expansion. Son offre s'est considérablement diversifiée au cours des dernières années, pour toutes les gammes de produits (petites pièces de dessus, hauts et bas, manteaux, lingerie...), principalement sur le **haut de gamme** mais aussi depuis peu et de plus en plus sur le milieu de gamme.

Pour de nombreux acteurs de la filière textile-habillement, la mode éthique est une réponse aux nouvelles façons de consommer, voir un **mindset** fondé sur des achats responsables et réfléchis (par opposition aux achats compulsifs). Selon une étude de l'IFM, 21 % des Français ont déjà acheté un produit de mode éthique ou responsable et 70 % pensent que cela peut justifier un supplément de prix.

Toutefois, certains freins demeurent comme le prix (notamment pour les consommateurs à faible pouvoir d'achat). C'est ce que nous avons décidé de vérifier en allant dans la rue faire du guerilla test pour mieux comprendre si le prix des produits éthiques peut s'adresser à tout le monde.



#IDEATION

3.4.1 Guerilla interview dans la rue, des profils différents

Nous sommes allés dans la rue à la rencontre de consommateur de site de e-commerce et les avons questionnés de la manière suivante :

- Faites-vous des achats de mode en ligne ?
 - Si non ? Pour quelles raisons ? => arrêt de l'interview
 - Si oui ? Pour quelles raisons ?
- Aux personnes nous expliquant que leurs achats en ligne étaient principalement liés à des coups de cœur, nous leur demandions s'ils étaient prêts à payer plus cher pour des vêtements éthiques ?
- Que faites-vous dans la vie ?



7 interviews

Nous avons interviewé 7 personnes :

- 3 CSP+
- 4 CSP moyenne

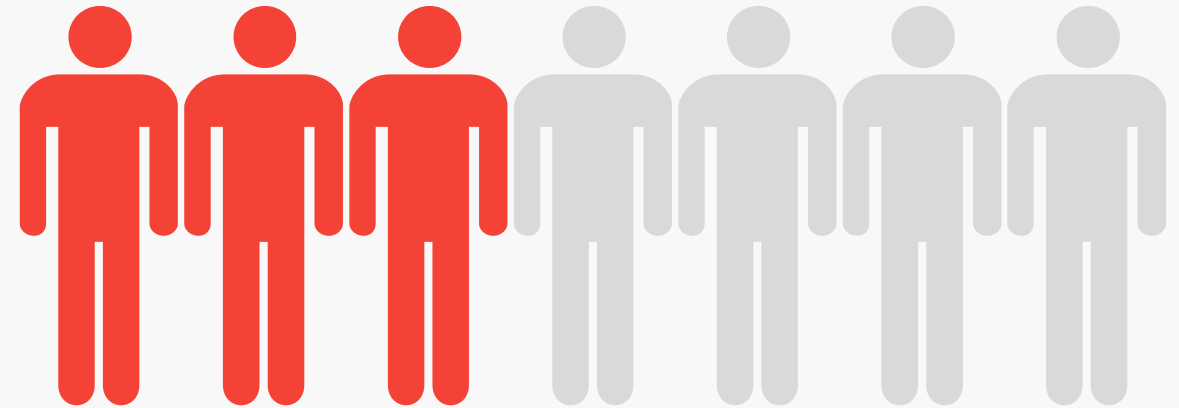
#IDEATION

La conclusion de cette session de guerilla interview est la suivante : les CSP+ sont plus à même de payer un peu plus cher un produit parce que celui-ci est éthique.

Nous sommes également parvenus à la conclusion que les consommateurs en ligne cherchent avant tout des promotions, des prix moins chers.

Partant de ces postulats, nous avons émis l'hypothèse que pour toucher des clients, nous devons nous réorienter la marketplace vers une cible CSP+.

Nous avons alors décidé de programmer une autre session de guérilla test en nous rapprochant d'une cible CSP+

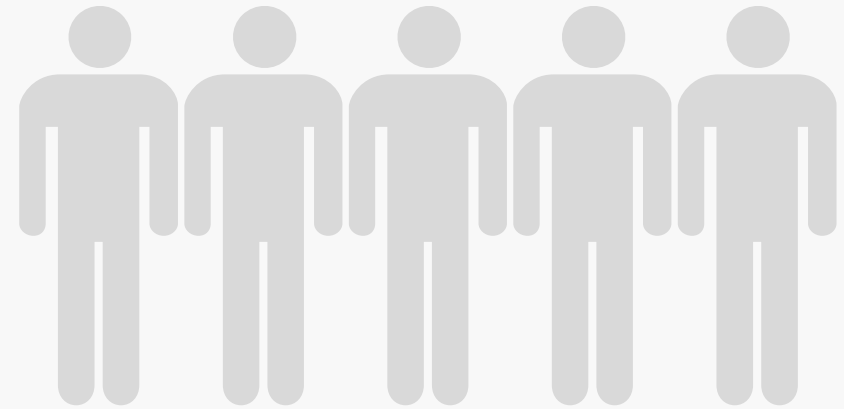


**3 CSP+ prêtes à payer
plus cher pour un produit
éthique**

#IDEATION

3.4.2 Guerilla aux Galeries Lafayette, une CSP plus adaptée

Pour nous rapprocher de la gamme de prix du site l'Etiquette, nous avons identifié des marques non éthiques type Sandro, Maje, Sézane. Leurs points communs ? Ce sont des marques françaises, milieu de gamme, où une robe s'achète 250€, un pull 195€, des sandales 155€. Elles surfent sur une image mi-luxe mi-bohème. C'est pourquoi nous avons créé un prototype low-fi calqué sur les sites de ces marques en y intégrant un vêtement vendu par l'Etiquette.



5 interviews

Nous avons interviewé 5 personnes :

- 3 CSP+
- 2 CSP moyenne

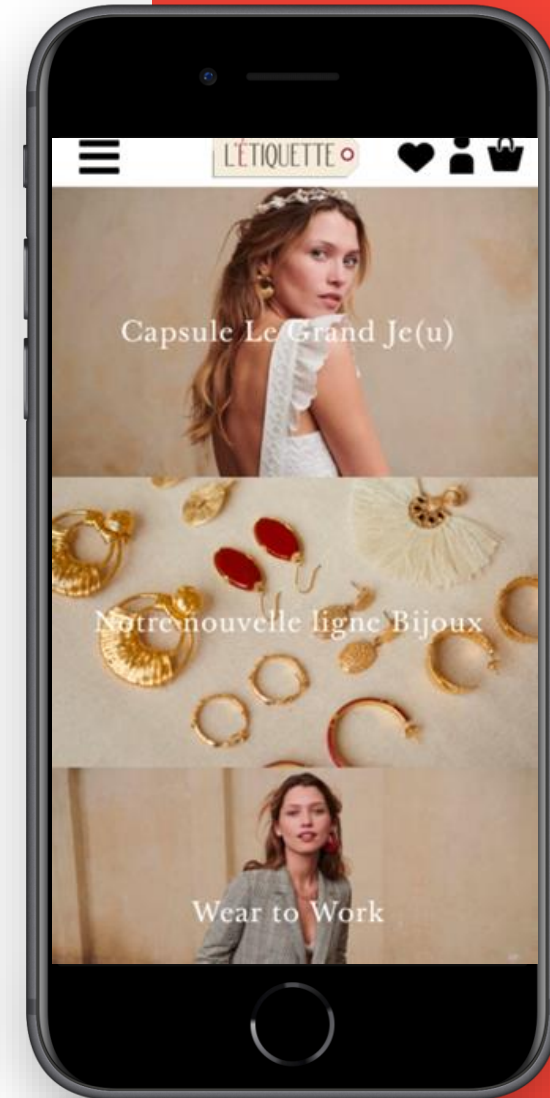
#IDEATION

Avec cette meilleure compréhension de l'utilisateur, nous nous sommes rendus aux Galeries Lafayette et avons sélectionné plusieurs clients de ces magasins pour répondre à nos questions et tester le prototype low-fi en mode guérilla. Nous avons d'abord échantillonné des personnes à tester et vérifié qu'elles étaient au moins des acheteurs en ligne fréquents avant de commencer les tests.

Après avoir répondu aux questions préalables, chaque utilisateur a été invité à s'imaginer dans un scénario.

- Vous cherchez une veste et tombez sur ce site. Qu'en pensez-vous ?
- Vous arrivez sur ce site qu'en pensez-vous ?

Nous souhaitons avoir leur avis en comparant le prototype au vrai site de l'Etiquette

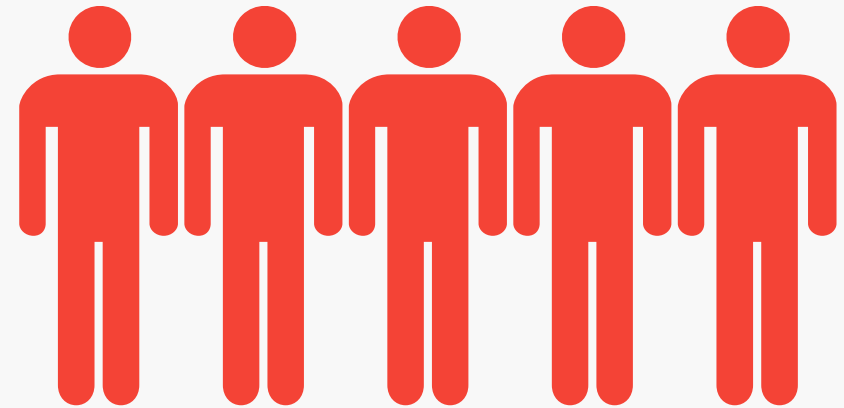


#IDEATION

100% des utilisateurs ont répondu de la même manière : le site de l'Étiquette ne leur paraissait pas du tout sérieux, ils ont plus confiance dans le prototype. (Voir Annexe - les interviews).

Un des enseignements que nous avons tirés lors de cette session de guérilla test fut que la motivation d'achat en ligne (ou ailleurs) était avant tout hédoniste. Lorsque l'utilisateur achète un vêtement, sa motivation est en premier lieu liée à l'émotion positive que procure ce vêtement d'un point de vue stylistique.

En effet, une majorité de situations d'achats en ligne sont liées à la satisfaction d'un besoin émotionnel, d'après une étude publiée par AOL. L'étude explique qu'au-delà des achats d'intentions, motivés principalement par les offres et promotions et la résolution de problèmes, la majorité des situations d'achat en ligne relèvent de l'émotionnel et non de l'utilitaire.



“ C’est moche, on dirait le site de
Décathlon ”

#IDEATION

A la suite de cette phase de guerilla, nous avons programmé un meeting avec nos commanditaires. L'idée étant de leur faire part de nos découvertes : notamment le fait que les consommateurs ont une vision hédoniste des vêtements de mode, que la typologie d'acheteur prêt à payer le prix des vêtements éthique est issue d'une CSP +. Nous souhaitons voir s'il était envisageable de repositionner le site comme d'un site de e-commerce, haut de gamme qui raconte une histoire et crée de la valeur en proposant des articles qui ont, en plus d'être attrayants et dans la tendance, l'avantage d'être éthique.

Nous souhaitons leur proposer de tourner la marketplace de manière à ce que l'éthique soit une plus-value dans l'acte d'achat et non une motivation directe.

#IDEATION

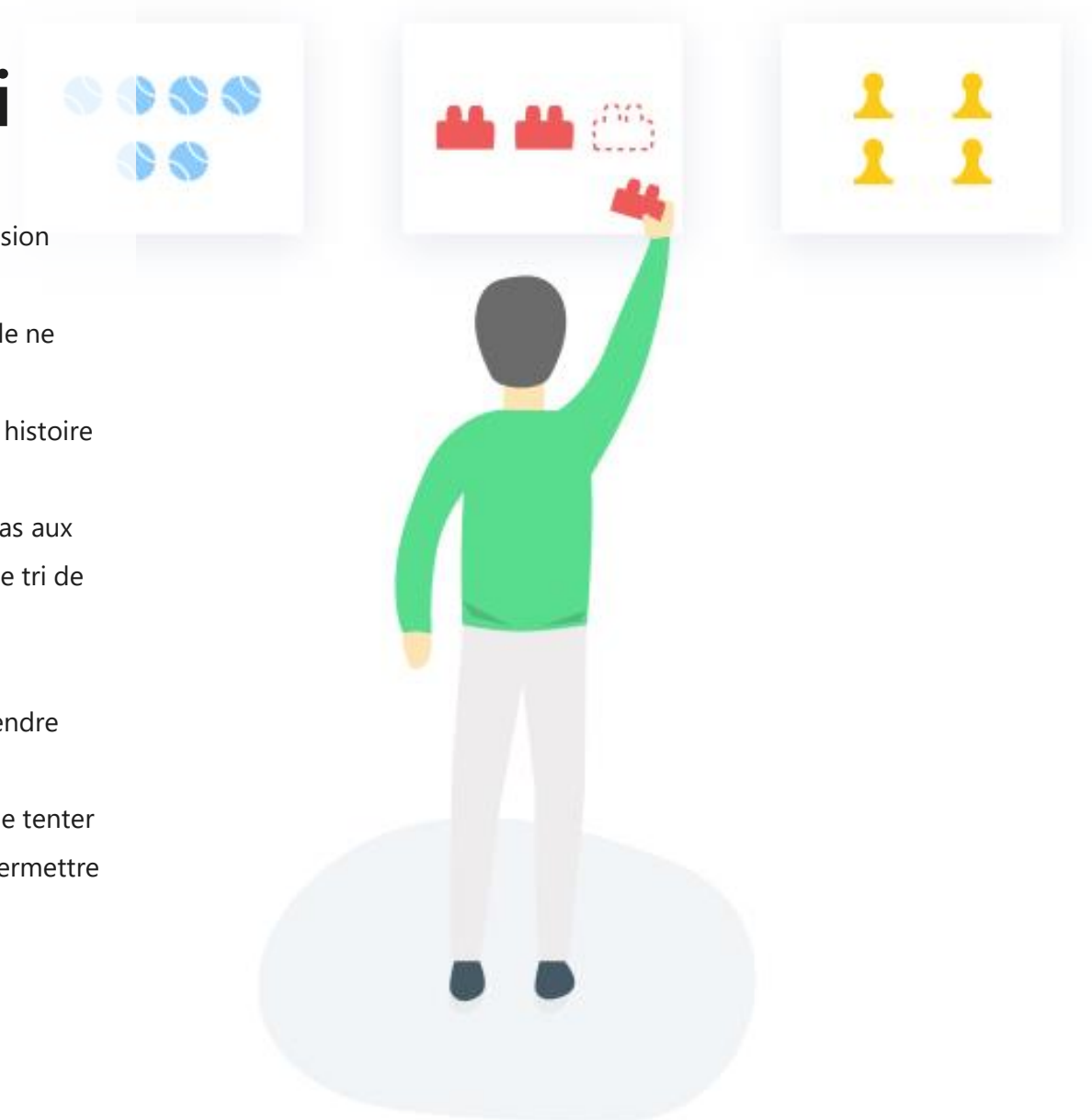
3.5 Il est temps de faire du tri

Suite aux différents entretiens, nous sommes parvenus à la conclusion suivante :

- La marketplace ne répond pas aux codes des sites de e-commerce de mode, elle ne donne pas envie
- Les produits vendus dans la marketplace sont trop différents pour raconter une histoire

Pour faire comprendre à nos commanditaires que la marketplace ne répondait pas aux attentes de cette nouvelle potentielle cible, nous leur avons proposé un atelier : le tri de carte.

Pourquoi ? Le tri des cartes était potentiellement un excellent moyen de faire prendre conscience à nos commanditaires que les produits vendus dans la marketplace s'adressent à des cibles totalement différentes (classe, chic, bobo, hippie, ...) et de tenter d'approfondir ce qui pourrait apporter de la valeur pour les utilisateurs afin de permettre d'entraîner une augmentation des ventes sur la marketplace.



#IDEATION

Nos commanditaires ont bien compris grâce au tri de carte que la marketplace ne proposait pas une gamme de vêtements unifiée mais répondant à plusieurs cibles, toutes différentes les unes des autres.

Il fallait alors se détacher de certains partenaires qui ne pouvaient pas générer de profit en tenant compte de la nouvelle cible établie : CSP+. Après discussion, repositionner la marketplace sur haut de gamme demandait un investissement important d'argent par rapport au temps imparti, et ne correspondait pas aux valeurs de nos commanditaires.

Cela semblait logique, suite à l'exercice du speedboat, nous avons bien conscience qu'il fallait revoir nos recommandations pour répondre à leurs attentes. Durant nos recherches, nous avons réalisé que les expériences d'achat étaient en réalité définies comme des interactions dans lesquelles un consommateur effectue un achat en ligne, à la recherche d'un produit ou d'un service, selon un **mindset** et non parce qu'il rentre dans telle ou telle cible. C'est pourquoi nous avons pris la décision de repenser le service.

#IDEATION

Nos enseignements

C'est alors qu'une nouvelle porte de recherche s'est ouverte à nous : comment allons nous pouvoir tester un concept et non pas produit fonctionnel ?



Enseignement 1 :

S'intéresser à sa cible avant de démarrer le coeur d'un projet



Enseignement 2 :

Le proto-persona n'est pas une cible pour une marketplace en ligne



Enseignement 3 :

Le premier critère d'achat d'un vêtement est l'esthétique, l'éthique vient en second

Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération & évaluation

Conclusion

Annexes

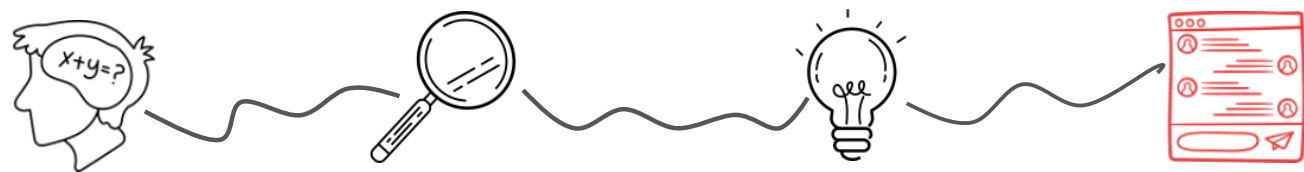
#GENERATION_EVALUATION

4.1. La solution MVP à vérifier

4.2. Évaluation des prototypes

4.2.1. Observation : 1er prototype

4.2.2. Observation : 2eme prototype



GENERATION_EVALUATION

4.1 Solution MVP à vérifier

A cette étape, nous souhaitons savoir si les mindsets établis suite à nos différentes interviews et guérillas en boutiques pouvaient aboutir à effectuer un achat à travers un blog. Nous souhaitons également vérifier si le blog éthique peut apporter la confiance nécessaire pour passer à l'acte d'achat sur la marketplace. Et par la même occasion, vérifier en quoi la confiance portée à un blog peut être un réel levier de conversion.

Le blog générant beaucoup de visites, jouissant d'un bon référencement (presse et radio), et étant le cœur de travail de la fondatrice du site, nous avons donc décidé de le tester en tant Minimum Viable Product.

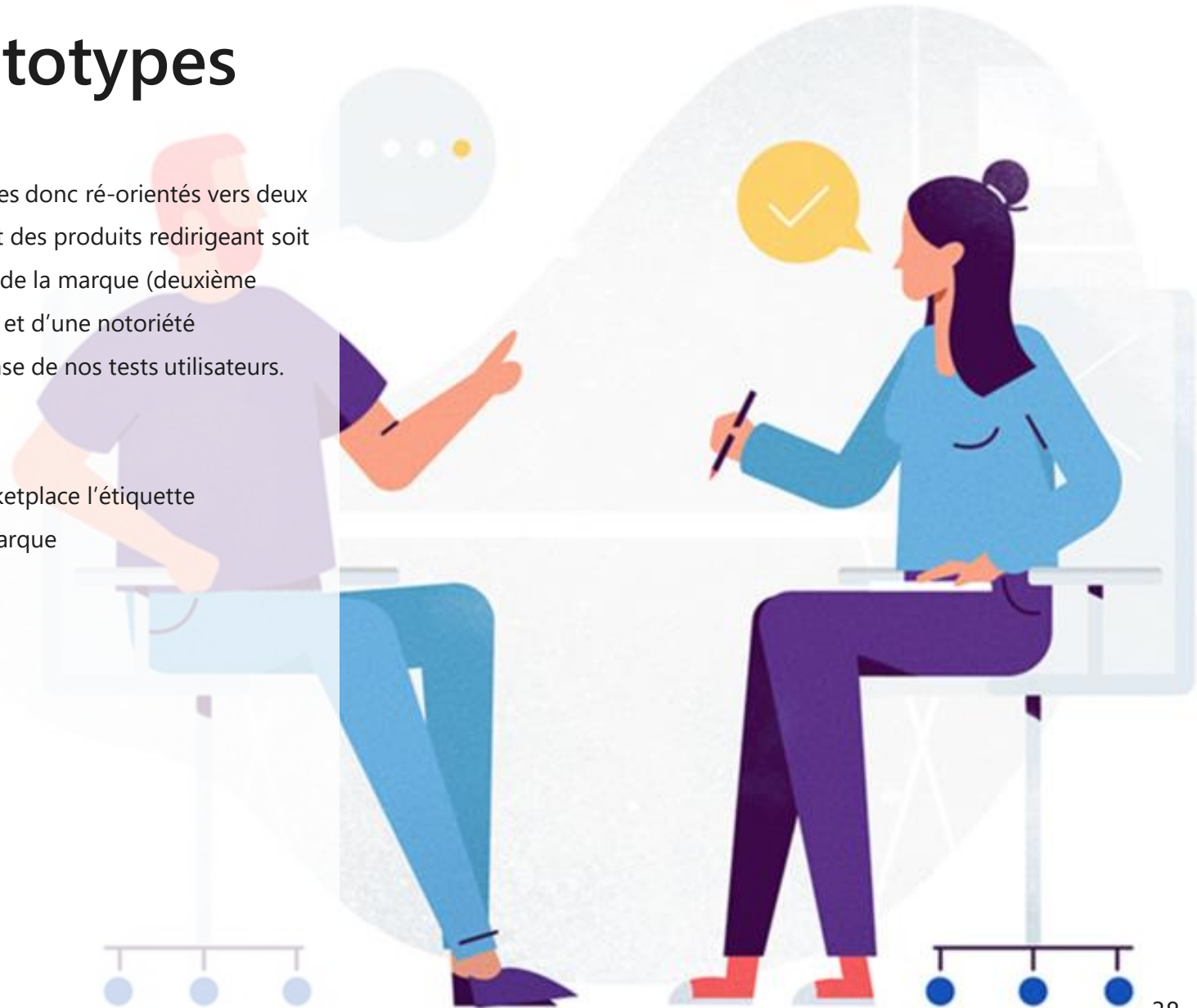


4.2 Evaluation des prototypes

À l'issue de nos recherches nous nous sommes donc ré-orientés vers deux prototypes axés sur du contenu à but informatif et intégrant des produits redirigeant soit vers la marketplace (première session), soit vers le contenu de la marque (deuxième session). En effet, le blog jouissant d'un bon référencement et d'une notoriété grandissante, nous avons voulu utiliser ce format comme base de nos tests utilisateurs.

Pour se faire nous avons donc réalisé deux prototypes :

- 1er Prototype : blog l'Étiquette + fiche produit de la marketplace l'étiquette
- 2ème Prototype : blog l'Étiquette + fiche produit de la marque



GENERATION_EVALUATION

4.2.1 1^{er} prototype

Page blog L'Étiquette : Les testeurs comprennent globalement qu'ils sont sur un blog avec du contenu informatif mais souhaiteraient davantage d'information. Le blog leur apparaît comme un catalogue produits. Les produits apparaissent trop tôt dans la page selon certains utilisateurs au détriment de la place de l'information. Ils ne comprennent pas toute de suite qu'ils ont la possibilité de cliquer sur les visuels des produits.

Ce que nous comprenons du test:

Lors de ce test nous comprenons l'importance de la qualité du contenu à lire et de choisir des sujets pointus avec des visuels attractifs (joviaux), le but n'étant pas de créer une ambiance de jugement sur l'acte d'achat. Les visuels des produits choisis doivent être également mieux poussés sans être trop intrusifs (apparaître trop haut dans la page). Il faut faire comprendre qu'ils sont cliquables dès lors leurs liens doivent être mieux mis en avant.

L'ÉTIQUETTE BLOG Conseils look et informations sur l'achat de vêtements responsables

Bienvenue | Conseils | Marques | Dossiers | Notre e-shop

À PROPOS DU CUIR COMMENT CHOISIR ?



Si on devait schématiser le monde du prêt-à-porter, cela reviendrait à le diviser en deux catégories. Ainsi, on aurait d'un côté une mode avant-gardée, créative, qui incite à nouvelles tendances à chaque nouvelle collection. De l'autre, on retrouverait les intemporels, les pièces qui semblent toujours avoir existé, qui sont comme « hors du temps », et que l'on peut facilement assortir quelque soit notre tenue du jour. Notre dressing est bien souvent composé de ces deux catégories. Et pour poursuivre notre série sur la mode et l'environnement, nous vous proposons aujourd'hui de nous intéresser principalement aux vêtements réversibles, ces pièces que l'on peut conserver d'une saison à l'autre, et dans lesquelles on peut donc investir de manière durable.

À PROPOS DU CUIR
Petit rappel des conséquences de la production de cuir. La première est la cruauté envers les animaux, bien sûr. À noter aussi l'impact écologique. La production de viande et de cuir est responsable de 18 % des gaz à effet de serre. La tannerie est l'une des industries les plus polluées au monde d'une pollution des nappes phréatiques. Les ouvriers et habitants sont touchés par des cancers et autres maladies mortelles. La consommation d'eau pour une simple veste en cuir coûte le double (depuis la naissance de l'animal) plus de 30 000 litres, tout comme le poids des émissions de CO2 : 700 kilos.

COMMENT LE CHOISIR ?
Nous vous conseillons de privilégier des matières telles que :

- le cuir recyclé
- le vintage / la seconde-main
- les matières plus éco-friendly comme la laine ou le coton bio

LES PIÈCES INCONTURNABLES À AJOUTER À SON DRESSING

- 1. Un manteau Gabrielle de LAURA LAVAL PARIS**
Avec sa coupe droite très minimaliste, le manteau GABRIELLE est l'essence de votre vestiaire d'hiver. Il est doté de poches passepoilées sur les côtés et d'un col revers à cran ouvert. 100% Laine.
- 2. La veste Valentine de LAURA LAVAL PARIS**
Veste croisée double boutonage 2 poches passepoilées ensemble tailleur avec le pantalon Pauline 100% laine.
- 3. Le teddy réversible de Bleu Tango**
Ce teddy réversible est fait pour vous. La veste est réversible, de quoi changer facilement de look dans la même journée ! Parce que nous vivons deux vies en une, les vêtements Bleu Tango sont conçus pour habiller les femmes du matin au soir avec de nombreux modèles réversibles qui permettent de changer de tenue dans une même journée. Deux poches passepoilées ornent le côté jacquard.
- 4. Le perfecto Cassandra d'Ovide**
Depuis sa création le perfecto est une pièce iconique et séduisante. A l'image de Cassandra qui signifie « celle qui attire les hommes », elle était considérée comme l'une des plus belles femmes, semblable à la déesse de l'amour Aphrodite. Ce perfecto sans cuir, fier de son nom, participe à la non pollution de notre planète.



La veste chic réversible de Bleu Tango

Cette veste réversible est faite pour vous !
[Découvrir](#)

LAISSE-NOUS UN COMMENTAIRE

Questions de style, points de vue perso, bons plans à partager ? Nous validons ton commentaire et te répondons dans les plus brefs délais.

X Commentaires L'Étiquette [S'identifier](#)

Recommander | [Twitter](#) | [Partager](#)

Participe à la discussion

[S'IDENTIFIER AVEC](#) [OU INSCRIVEZ-VOUS SUR](#)

[D](#) [f](#) [T](#) [G](#)

SUIVEZ NOUS SUR : [●](#) [●](#) [●](#)

 « Vous avez d'autres questions sur l'achat de vêtements liés à l'environnement, aux conditions de travail... »
Nom
Email
[JE VEUX M'INFORMER](#)
Déjà XX inscrits

Cette veste est sans étiquette quant matière, est faite en cuir de vache issu d'élevage respectueux de l'environnement. Elle est composée de 100% de cuir recyclé. Elle est fabriquée en France. Elle est certifiée par le label Greenpeace. Elle est certifiée par le label PETA. Elle est certifiée par le label Vegan. Elle est certifiée par le label Cruelty Free. Elle est certifiée par le label Eco-friendly. Elle est certifiée par le label Sustainable. Elle est certifiée par le label Ethical. Elle est certifiée par le label Fair Trade. Elle est certifiée par le label Organic. Elle est certifiée par le label Natural. Elle est certifiée par le label Biodegradable. Elle est certifiée par le label Recyclable. Elle est certifiée par le label Eco-friendly. Elle est certifiée par le label Sustainable. Elle est certifiée par le label Ethical. Elle est certifiée par le label Fair Trade. Elle est certifiée par le label Organic. Elle est certifiée par le label Natural. Elle est certifiée par le label Biodegradable. Elle est certifiée par le label Recyclable.

GENERATION_EVALUATION

Page fiche produit L'Étiquette (au clic sur le visuel produit présenté sur le blog) : Les testeurs n'ont pas compris qu'ils étaient sur la marketplace du blog. Ils pensent être sur le site de la marque du produit présenté dans le blog initial. C'est à la lecture du logo situé dans le header qu'ils comprennent finalement qu'ils ont été redirigés vers la marketplace du blog. Ils continuent toutefois leur expérience et sont prêts à passer à l'acte d'achat sous conditions d'avoir plus d'informations sur le produit. Ils font le tour de la marketplace pour connaître les conditions de vente et les réels bénéfices de leur achat. Ils ont besoin d'être rassurés sur l'impact positif et la réelle contribution envers les artisans, associations etc...

L'ÉTIQUETTE Conseils look et informations sur l'achat de vêtements responsables

NOS VALEURS SERVICE CLIENT SE CONNECTER

RECHERCHER Q

FAVORIS PANIER

FEMMES HOMMES ENFANTS NOS MARQUES LE BLOG

PERFECTO CASSANDRE DE LAURA LAVAL PARIS
Marron
[En savoir plus](#)

214€
XS S M L XL

En stock, Livraison sous XX jours

COMMANDER

DESCRIPTION
85% coton, 7% lin et 7% ramie
Button-down caché pour plaquer le col
Boutons en olivier bio d'Italie

CRÉATEURS DE LA MARQUE
Créer une marque éthique et féminine était le cœur de ce projet. Mon ambition est d'offrir à toutes les femmes un vêtement français, élégant, éthique, de qualité et accessible. Je propose un vestiaire moderne qui allie élégance et féminité. Chaque création est une recherche pour sublimer une matière jouer avec sa texture et en explorer tous ses aspects. La subtilité de la dentelle. La découverte de nouveaux imprimés : L'inspiration florale est au cœur de mes pièces. Dans une mode mondialisée qui perd son essence, je souhaite réaffirmer la création artisanale française.

CONSEIL LAVAGE

- 1 - Appliquez un chiffon légèrement humide et savonneux, sans trop appuyer.
- 2 - Rincez avec un chiffon tiède légèrement humidifié.
- 3 - Tamponnez avec un chiffon sec, puis replacez la veste en cuir sur cintre en la laissant sécher à température ambiante.

Livraison offerte dès XX d'achat

Retours et échanges gratuits

Paiement 3X sans frais

Service client à votre écoute

On reste en contact
Des informations sur les nouveautés ?

Femme Homme

Evénements
Besoin d'aide
Mentions légales

Retours/échanges
Garanties
Contact

Nous suivre :

RGPD

Que vous ayez cliqué sur un lien ou non, nous nous réservons le droit de vous contacter par email pour vous proposer des produits et services personnalisés en fonction de vos données personnelles. Vous pouvez à tout moment nous contacter pour nous faire part de vos préférences de confidentialité.

GENERATION_EVALUATION

Lors de ce test nous apprenons que les utilisateurs ne savent pas où ils se situent au clic du produit, naturellement ils pensent être sur la fiche article du produit de la marque. Ils ne semblent toutefois pas dérangés d'avoir été redirigés vers la marketplace du blog puisque ils sont prêts à continuer l'expérience jusqu'à passer à l'acte d'achat (pour la moitié d'entre eux).

GENERATION_EVALUATION

4.2.2 2nd prototype

Suite au premier test, nous avons effectué des correctifs sur notre prototype initial afin de choisir un contenu plus personnalisé, qualitatif et sur un sujet plus ouvert à tous : les cheveux blancs. Nous avons choisi un sujet test nous permettant de vérifier si le sujet peut pousser au clic du produit. Nous avons également revu l'emplacement des produits dans le blog afin qu'ils n'apparaissent pas de manière trop intrusive, et leurs liens sont plus visibles avec une indication de prix.

Testeuses de 20 à 25 ans :

Elles ont compris qu'elles étaient sur un blog au vu du texte et du nom dans le header, et la possibilité de poster un commentaire, mais pas toute de suite : elles ont eu plus l'impression d'être dans un article de presse.

Ayant vu dans le header "E-shop" elles pensaient qu'en cliquant sur les produits, elles allaient être redirigées vers le site e-shop.

Globalement, elles ont apprécié la partie rédactionnelle et les conseils mais elles auraient aimé avoir plus rapidement les produits (en haut de page) et surtout un comparatif de marque.

Elle veulent des conseils et des cas pratiques, à savoir des tests de produits. C'est ce qu'elles attendent d'un blog. Elles attendent d'ailleurs une mise en avant par un titre "RECOMMANDATION".

Elles auraient tendance à séparer la partie « conseils et information » de la partie « recommandation produits ». Elles attendent une aide pour s'orienter vers le meilleur produit.

La redirection vers des sites de marques ne les dérangent pas à condition de ne pas avoir un libellé dans la navigation "E-shop".

POURQUOI DES CHEVEUX BLANCS ? DES REMÈDES ?



Remèdes maison pour dissimuler les cheveux blancs

Les cheveux blancs qui apparaissent chez les hommes et les femmes de plus de 40 ans, ne sont pas « irréversibles » comme on peut le dire. Car ils sont des signes du temps qui passe et de l'entrée dans le troisième âge.

Si vos parents - toutes générations - viennent d'apparaître, n'hésitez pas à lire cet article pour savoir comment dissimuler les cheveux blancs grâce à des remèdes maison.

Pourquoi avons-nous des cheveux blancs ?

C'est un signal clair du vieillissement. Même si certaines personnes en ont très jeunes, avant 30 ans, il se remarquent plus chez les personnes qui ont les cheveux foncés. Et, tout comme les rides, nous cherchons tous des moyens de les éviter ou de les cacher.

Si c'est inévitable que les cheveux deviennent blancs, il est possible de trouver quelques remèdes maison pour ralentir leur apparition, ou comme utiliser des teintures naturelles pour les cacher.

La cause principale de la couleur blanche des cheveux est le temps qui passe. L'âge auquel apparaissent les cheveux blancs dépend de l'âge, selon des aspects, des gènes maternels.

Si votre mère a eu beaucoup de cheveux blancs, assez jeunes, il est fort probable que vous soyez rose.

Si votre père a eu beaucoup de cheveux blancs, assez jeunes, il est fort probable que vous soyez rose.

Le stress et un style de vie peu sain peuvent contribuer à augmenter le nombre de cheveux blancs que nous avons, ou peuvent les faire apparaître plus tôt. Il se dit aussi que la consommation excessive de sucre et de farine raffinée est également un facteur aggravant, mais cela n'a pas été totalement prouvé.

L'avocat, l'huile d'argan et l'huile de coco
Ces trois allies de nos cheveux peuvent nous aider à retarder l'apparition des cheveux blancs. Leurs composés antioxydants vont en plus hydrater nos cheveux. Mélangez les trois ingrédients pour vous faire un masque.

Couvrez-vous la tête avec une serviette chaude, laissez agir 20 minutes, puis rincez abondamment à l'eau froide.

[DECOUVREZ LE BEURRE D'AVOCAT >](#)



PLUSIEURS SOLUTIONS anti-cheveux blancs

Retarder et cacher :

Le masage
C'est une bonne consigne pour les personnes qui ont les cheveux foncés. Le masage à base de produits naturels de plantes médicinales, faites par exemple avec une infusion d'huile essentielle de sauge et une infusion de thé noir ou de menthe à l'eau bouillante. Laissez reposer et appliquez les cheveux avec après les avoir lavés.

Le rinçage
Si vous avez les cheveux foncés, vous pouvez utiliser une eau gazeuse et une infusion de thé noir ou de menthe à l'eau bouillante. Faites une infusion avec quatre cuillères de menthe dans deux litres d'eau. Cela vous permettra aussi de former vos cheveux et d'améliorer l'apparence de votre cuir chevelu.

Récepte à base de feuilles de royer, de noix, d'œuf et de romarin
Prenez deux feuilles de royer, trois noix, trois œufs et une cuillère de huile essentielle de romarin. Mélangez le tout jusqu'à former une pâte puis faites vous un masque. Laissez agir une heure puis rincez abondamment. Répétez une fois par semaine.

Récepte à base de sauge et de romarin
Mélangez bien, dans un bocal d'eau bouillante, trois gouttes d'huile essentielle de romarin, et trois cuillères de sauge. Laissez refroidir. Utilisez le tout pour vous rincer les cheveux après votre shampooing.

Le rinçage
Récepte à base de romarin et de jus de citron
Prenez trois cuillères de romarin et ajoutez une cuillère de jus de citron. Mélangez bien jusqu'à obtenir une pâte consistante. Appliquez sur vos cheveux et couvrez avec une serviette. Laissez agir deux heures puis rincez. Le romarin colore le cheveu en naturel si vous répétez le processus un certain nombre de fois.

[Je recherche des produits naturels >](#)

LAISSE-NOUS UN COMMENTAIRE

Questions de style, points de vue perso, bons plans à partager? Nous validons ton commentaire et te répondons dans les plus brefs délais.

X Commentaires L'étiquette

S'identifier ▼

Recommander Tweet Partager

Partage à la discussion

SUIVEZ NOUS SUR :



« Vous avez des questions sur l'achat De produits améliorant votre quotidien... »

Nom

Email

#IDEATION

Nos enseignements

Il faudrait mieux mettre en avant les produits par de la recommandation et de la comparaison, et donner du choix de produits selon des spécificités techniques et pratiques.



Enseignement 1 :

S'intéresser à sa cible avant de démarrer le cœur d'un projet



Enseignement 2 :

Le proto-persona n'est pas une cible pour une marketplace en ligne



Enseignement 3 :

Le premier critère d'achat est l'esthétique, l'éthique vient en second



Enseignement 4 :

Le blog, avec un bonne mise en avant des produits, peut être un levier de conversion

Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération & évaluation

Conclusion

Annexes

#CONCLUSION

Quand le projet "L'Etiquette" nous a été présenté par les commanditaires, notre première réflexion a été de se dire que le site a des défauts d'ergonomie et ne semble pas avoir un univers identifié. Il nous semblait évident que c'est la raison principale de non conversion des utilisateurs. Nous avons imaginé faire des recommandations ergonomiques, voire proposer une boutique éphémère ...

Au fur et à mesure de l'avancement de notre étude, des rencontres avec des potentiels utilisateurs, des ateliers avec les commanditaires, nos premières hypothèses disparaissaient. Même si le site était bien conçu, avec une charte graphique et une identité claire, s'il ne ciblait pas les bonnes personnes avec les bonnes motivations, il ne fonctionnerait pas non plus.

Notre étude nous a permis d'oser faire une proposition inattendue. Nous avons été sollicités pour aider le site à convertir, mais pour cela il aurait fallu changer de cible, de partenaires, d'univers... de modèle économique. En suggérant de remplacer le site par un blog avec des articles proposant des produits de marques éthiques, nous permettons à nos commanditaires de rester au plus près de leur valeurs.

Nos commanditaires étaient arrivées à la même conclusion. Après une aventure de quelques mois, le site a été fermé en avril 2019. Pourquoi? Elles l'expliquent elles-mêmes: " Parce que nous ne nous retrouvons plus dans la forme actuelle de L'étiquette , tout simplement.

Notre modèle économique est basé sur une contradiction : un énorme volume de vente, alors que nous prôtons plutôt une consommation raisonnée.

Aussi éthiques soient les produits, cela reste une forme de surconsommation puisque notre seule manière d'atteindre la rentabilité à un moment ou à un autre est de faire du volume."

Mais leur aventure de s'arrête pas là, Justine et Eloïse promettent de reculer pour mieux sauter. En attendant, le blog continue à attirer des personnes intéressées par la mode éthique.



Résumé

Planification

Exploration

Idéation

Génération &
évaluation

Conclusion

Annexe

#ANNEXE

6.1. Guide d'entretien des utilisateurs

6.2. Guerilla test

6.3. Protocole de test

6.4. Photos des ateliers

6.1 Guide d'entretien des utilisateurs

Tronc commun au 3 profils (acheteurs non éthiques / acheteurs éthiques / acheteurs l'Etiquette):

- Pouvez-vous décrire votre expérience avec l'achat en ligne ? (une bonne expérience et/ou une mauvaise expérience)
- Racontez-moi votre dernier achat en ligne? Que faites-vous en premier? Et ensuite?
- Comment faites-vous pour trouver le produit? Par quoi commencez-vous? Et ensuite?
- Parlez-moi d'un site marchand que vous adorez. Qu'est ce que vous aimez sur ce site?
- Quels sont les 3 derniers achats que vous avez faits en ligne? Sur quels sites et pourquoi?
- Sur un site en ligne, quel peut être un frein à l'achat d'un article?
- Sur un site en ligne, qu'est-ce qui vous pousse à acheter ?
- Quelle est votre fréquence d'achat en ligne ?
- Pouvez-vous classer ces termes du plus au moins important (facilité de trouver l'information / arborescence, rapidité d'ouverture des pages, moteur de recherche, fiche article détaillée, qualité des photos, présence de vidéos)?

Uniquement les acheteurs non éthiques:

- Si je vous dis "mode éthique", qu'est ce que cela évoque pour vous? (=> si besoin, expliquer ce que c'est)
- Seriez-vous intéressés? Pourquoi?

Acheteurs mode éthique + clients l'Etiquette :

- Quelle est votre définition de la mode éthique?
- Pour quelles raisons achetez vous la mode éthique ?
- Pouvez-vous classer ces termes du plus au moins important? (matières écologiques ou bio, matières recyclées, made in France, social et solidaire, respect des animaux, plantation d'arbres)
- Est ce que la mode éthique est un gage de qualité ?
- Est-ce une priorité pour vous de vous habiller de manière éthique/ eco responsable ?
- Où achetez vous: magasin physique (lequel), en ligne (quel site), des applications (lesquelles)? Pourquoi?

#ANNEXE #GUIDEDENTRETIEN

Clients l'Etiquette:

- Comment avez-vous connu la plateforme l'Etiquette?
- Comment êtes-vous arrivés sur le site l'Etiquette? (lien direct, recherche google ...)
- Racontez-moi votre expérience d'achat sur le site l'Etiquette.
- Qu'est ce que vous avez acheté, pourquoi ?
- Suivez-vous l'Etiquette sur les réseaux sociaux?
- Etes vous abonnés à leur Newsletter?
- Suivez-vous leur blog?
- Connaissez-vous les marques et le catalogue proposés sur leur site?
- Avez-vous une marque préférée et pourquoi ?
- Comptez-vous renouveler votre expérience d'achat sur le site l'Etiquette? Pourquoi?
- Avez-vous des contacts à nous transmettre ?

CLÔTURE Merci pour votre contribution. Souhaitez-vous ajouter quelque chose? Avez-vous des questions?

6.2 Guerilla test

INTERVIEW 1 (groupe)

- **Achetez-vous en ligne ?**

Ca dépend

- **Qu'est-ce qui motive votre achat ?**

Je n'ai pas forcément besoin de marque, il faut juste que ce soit beau

- **Qu'est ce qui freine votre achat ?**

Si pas de retour possible et si pas de retour de livraison gratuit ce n'est pas possible pour moi.

- **Si on vous propose un produit un peu plus cher mais éthique, seriez-vous tenté d'acheter ?**

Pourquoi pas si c'est sympa. Le made in France, c'est bien mais faut que ce soit beau dans tous les cas.

- **On va vous montrer 2 sites, pourriez-vous nous dire ce que vous en pensez et sur lequel vous seriez tenté d'acheter ?**

Proto low fi : c'est beau, ici j'achète.

Site actuel : là non, j'aime pas le style, je suis pas fan, ce site dégage moins que l'autre. Quand on regarde les deux ça donne moins envie d'acheter. Sur ce site, on sent qu'on ne veut que vendre le produit alors que sur l'autre, on est dans un univers. Il fait moins mode, on dirait un peu Décathlon. Ici on voit des chaussures. Visuellement c'est pas très esthétique

#ANNEXE #GUERILLATEST

INTERVIEW 2

- **Achetez-vous en ligne ?**

Oui ça m'arrive, je regarde partout

- **Qu'est-ce qui motive votre achat ?**

J'aime beaucoup la mode. Je fais mes choix au feeling.

- **Qu'est ce qui freine votre achat ?**

Si c'est trop cher et que les matières ne sont pas cohérentes avec le prix ça me freine.

- **Si on vous propose un produit un peu plus cher mais éthique, seriez-vous tenté d'acheter ?**

Carrément, oui. Y'a pas longtemps j'ai acheté un jean parce que j'ai vu marqué 70% écologique.

- **On va vous montrer 2 sites, pourriez-vous nous dire ce que vous en pensez et sur lequel vous seriez tenté d'acheter ?**

Proto low fi: visuellement ça m'attire, y'a un côté bobo chic, c'est lumineux, la femme met en valeur le produit. Ça raconte une histoire.

Site actuel: là tout de suite avec chaussures, j'aime pas du tout. Les pictos, j'aime pas du tout. Je ne m'arrêterai même pas sur ce site.

INTERVIEW 3

- **Achetez-vous en ligne ?**

Parfois

- **Qu'est-ce qui motive votre achat ?**

J'aime la qualité. Le style m'intéresse d'abord. Si c'est moche et éthique ça ne m'intéresse pas.

- **Qu'est ce qui freine votre achat ?**

J'essaie de ne pas aller dans des grosses entreprises

- **Si on vous propose un produit un peu plus cher mais éthique, seriez-vous tenté d'acheter ?**

Je préfère acheter plus cher et moins et de qualité que je garde m'intéresse plus.

- **On va vous montrer 2 sites, pourriez-vous nous dire ce que vous en pensez et sur lequel vous seriez tenté d'acheter ?**

Proto low fi: Je le trouve chouette le site, ça me fait penser à L'exception, c'est un revendeur de marque de luxe. Ça me donne confiance

Site actuel: ça ressemble à Place des tendances. Il est moins beau, il me plaît moins. Le design est moins bien, ça se sent que c'est mal coupé, on dirait qu'on a collé la photo. J'ai l'impression que c'est fake, si je tombe sur un site comme ça je ne commande pas. On dirait un site qui va t'arnaquer. Pas top...

6.3 Protocole de test

OBJET DU TEST

Dispositif : Passage du blog vers le site avec mise en avant de certains produits

Objectif : Tester l'intérêt des prospects à passer à l'acte d'achat en lisant un article sur le blog.

Problématique : Intérêt pour les produits, compréhension de l'univers

Participants : 3 participants de 42, 52 et 42 ans

Hypothèse : l'information en amont sur le produit incite à l'acheter

PASSATION

Mesures :

- o Lieu : école des Gobelins – Porte des Lilas
- o Matériel : PC
- o Appareil de mesure : N/A
- o Captation : micro

Méthode d'observation :

- o Matrice difficultés / participants

Modalités d'accompagnement :

- o Aide quand demandée
- o Intervention si blocage

#ANNEXE #PROTOCOLEDETEST

Indications :

- o Pas de temps limité
- o Pas de verbalisation demandée

Questionnaire prétest :

- o Réalisez-vous des achats en ligne ?
- o Si oui, à quelle fréquence?
- o Avez-vous fait un achat sur internet récemment ?
- o Si oui sur quel site ? Comment s'est-il déroulé ? Avez-vous eu des difficultés ?
- o Connaissez-vous une expérience d'achat qui retient particulièrement votre attention ? Pourquoi ?
- o Lisez-vous des articles de blogs en ligne ?

Familiarisation :

- o Pas de familiarisation

CONSIGNES

1. Mise en situation

Points d'attention

→ Comprendre comment les gens arriveraient sur l'Etiquette

Consignes

→ *Vous faites une recherche sur Google sur des vêtements de qualité pour enfants, et qui respectent leur peau*

OU

→ *Vous faites une recherche sur Google sur des vestes et manteaux pour femme, comment feriez-vous ?*

OU

→ *Vous faites une recherche sur Google sur des vêtements pour homme pour la mi-saison, comment feriez-vous ?*

OU

→ *Vous faites une recherche sur Google sur des vêtements en coton bio. Vous tombez sur cet article. Savez-vous où vous êtes ?*

2. Lecture de l'article

Points d'attention:

→ Compréhension globale de l'article

→ Visualisation images / liens

→ Compréhension de la possibilité d'achat

→ Compréhension globale des informations liées au produit

Consignes

→ *Vous êtes maintenant sur le blog de l'Etiquette et vous décidez de lire l'article*

→ *Pouvez-vous décrire ce que vous pouvez faire à partir de cette page ?*

→ *Que pensez-vous des images à droite ?*

#ANNEXE #PROTOCOLEDETEST

- *Que pensez-vous des produits sélectionnés ?*
 - Pourquoi sont-ils là ?***
 - Comment, à votre avis, ont été choisis ?***
 - Quelle est la relation avec l'article ?***
- *Etes-vous intéressés à aller plus loin ?*
 - Si oui, pour faire quoi ?***
 - Si non, pourquoi pas ?***

3. Intérêt pour les produits

Points d'attention

- Clic sur le lien produit
- Compréhension des motivations pour acheter

Consignes

- *Vous venez de terminer la lecture de l'article et vous avez repéré un produit qui peut vous intéresser. Vous décidez alors d'obtenir plus d'informations à ce sujet, comment feriez-vous ?*

4. Acceptation du **product placement**

Points d'attention

- Compréhension de la navigation entre sites
- Acceptation du concept de *retargeting*
- *Usability* de la fiche produit

Relance

- *Où est ce que vous pensez que le clic vous a mené ?*
- *Voyez-vous une relation entre les deux sites ?*
- *Quelque chose vous choque ? Quelque chose vous manque ?*

5. Post-test

Questionnaire posttest

- o *Avez-vous trouvé les informations qui vous intéressent dans l'article?*
- o *La lecture de l'article vous a-t-elle poussé à aller sur le site ?*
- o *Pensez-vous avoir eu les informations nécessaires pour effectuer l'achat ?*

Entretien (**Approfondissement du questionnaire posttest**) :

- o *Est-ce que vous achèterez cet article ? Pourquoi ?*
- o *Seriez-vous personnellement intéressé(e) par un blog de mode éthique avec des liens vers des produits ?*
- o *Quelles améliorations apporteriez-vous ?*
- o *Quelles évolutions imagineriez-vous ?*

ORGANISATION

Processus de test (40 min) :

Accueil et information sur le processus de test (2 min)

Questionnaire prétest (5 min)

Mise en situation et consignes (3 min)

Questionnaire posttest (5 min)

Entretien (10 min)

#ANNEXE #PHOTOS

6.4 Photos des ateliers

PREPARATION DU KICKOFF
(SPEEDBOAT, SOUP, 5 WHY'S)

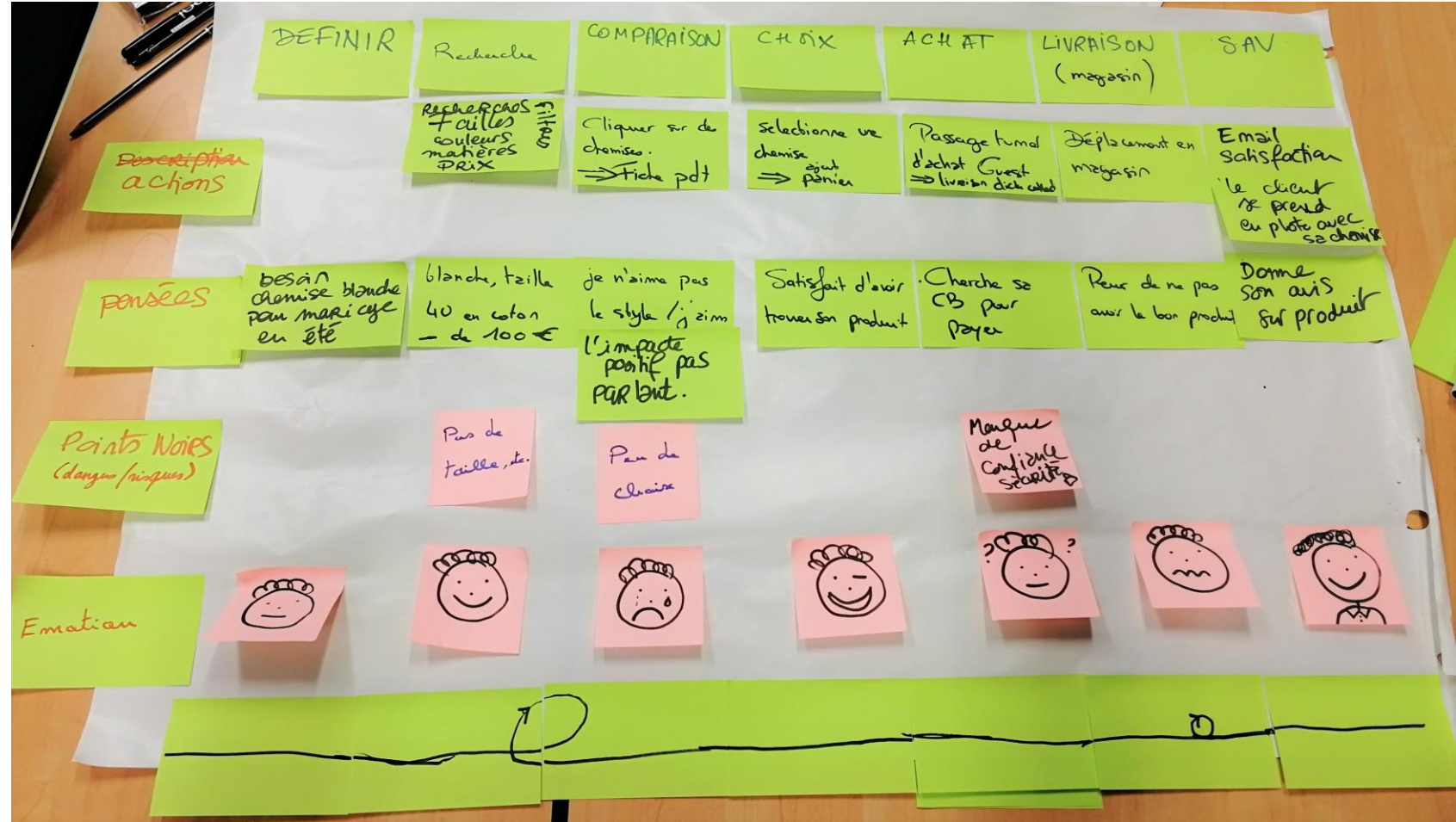


#ANNEXE #PHOTOS

CRAZY SIX
(RECHERCHE DE LA CIBLE)



EXPERIENCE MAP



#ANNEXE #PHOTOS

TRI DE CARTE



#ANNEXE #PHOTOS

ARBORESCENCE SITE

