



RAPPORT DE MANAGEMENT DE QUALITE DE « SEPHORA »

Réalisé par :

- RHARNATI Meryem
- LAHLOU Hajar
- EL FILALI Omar
- EL ALLALI Yassine

Encadré par :

- ALLA Lhoussaine

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
1 Cadrage de la démarche qualité de l'entreprise	6
1.1 Fiche technique de l'entreprise	6
1.2 Fiche technique du produit : « good girl eau de parfum »	6
2 Préparation de la politique qualité de l'entreprise	8
2.1 Analyse du macro-environnement :	8
2.1.1 Environnement Politique	8
2.1.2 Environnement Economique	8
2.1.3 Environnement Social	9
2.1.4 Environnement technologique	9
2.1.5 Environnement Ecologique	9
2.1.6 Environnement Légal	10
2.2 Analyse du méso-environnement	10
2.2.1 Secteur d'activité	10
2.2.2 Branche d'activité	10
2.2.3 Filière d'activité	10
2.2.4 Réseaux de producteurs et de distributeurs	10
2.2.5 Réseaux d'acheteurs	11
2.3 Analyse du micro-environnement	11
3 Elaboration de la démarche qualité de l'entreprise	13
3.1 Identification de la qualité demandée et offertes sur le marché de l'entreprise	13
3.1.1 Identification des attributs de la qualité attendue par la clientèle	13
3.1.2 Identification des attributs de la qualité offerte par le concurrent principal	15
3.1.3 Identification des bonnes pratiques du marché en matière de qualité	16
3.2 Formulation de la démarche qualité de l'entreprise	18
3.2.1 Descriptif global de la stratégie qualité	18
3.2.2 Identification des attributs de la qualité du produit désirée par l'entreprise	19
4 Mise en œuvre de la démarche qualité de l'entreprise	20
4.1 Paramètres du plan d'action qualité	20
4.1.1 Dispositif d'exécution du plan d'action qualité	20
4.1.2 Dispositif de normalisation qualité adopté	21
4.1.3 Dispositif de certification qualité envisagé	21

4.2	Efficacité de la démarche qualité de l'entreprise	22
4.2.1	Impact sur la satisfaction client	22
4.2.2	Impact sur la fidélité client	24
conclusion		25

TABLE DE FIGURES

Figure 1: logo de SEPHORA	6
Figure 2: good girl - Carolina Herrera	6
Figure 3: avis à propos de good girl.....	7
Figure 4: note donnée par les clientes	7

INTRODUCTION

L'industrie de la beauté a toujours été à la pointe de l'innovation et de la réinvention du commerce électronique, et cette année n'a pas fait exception. De la beauté propre aux solutions de soins de la peau hyper-personnalisées et de cosmétiques IA, les détaillants de produits de beauté cherchent toujours à améliorer leur expérience client.

L'industrie mondiale de la beauté est actuellement évaluée à 532 milliards de dollars. Cependant, comme toute autre industrie, l'industrie mondiale de la beauté est également sujette à des changements et à une croissance constante. La pandémie en cours a également fait des ravages dans cette industrie. C'est pourquoi il faut comprendre les tendances en cours qui auront un impact énorme sur l'avenir de la beauté et des cosmétiques en 2021. Cela nous permettra de mieux comprendre la direction dans laquelle évolue l'industrie mondiale de la beauté.

Avec tout ce qui se passe, nous avons décidé de faire une étude du cas de SEPHORA l'une des marques les plus connues dans ce domaine, et étudier ses stratégies de management de qualité de ses produits.

1 CADRAGE DE DE LA DEMARCHE QUALITE DE L'ENTREPRISE

1.1 Fiche technique de l'entreprise

L'entreprise que nous allons étudiée est SEPHORA son logo est présenté dans la figure 1. SEPHORA est une société spécialisée dans le commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé. Son statut juridique est SASU Société par actions simplifiée à associé unique. Son capital social est de 78256500,00 EURO. SEPHORA se situe dans l'adresse : 41 rue Ybry, 92200 Neuilly-sur-seine, France. Son numéro de téléphone : 0 809 40 40 45 (Service gratuit + prix appel) depuis la France et +33 9 70 80 90 60 depuis l'étranger. Son adresse mail est privacy@sephora.fr. Son site Web a le lien : <https://www.sephora.fr/>. SEPHORA est fondée en 1969 par Dominique Mandonnaud.



Figure 1: logo de SEPHORA

1.2 Fiche technique du produit : « good girl eau de parfum »



Figure 2: good girl - Carolina Herrera

Good girl est une eau de parfum de codification 8411061823514 et de la marque Carolina Herrera et de devise : « c'est tellement bon d'être mauvais ».

Good Girl est un parfum floral de la célèbre Styliste Carolina Herrera, il se présente dans un flacon en forme de talon de 50 ml, le prix est estimé à 1 780 €/l ce qui fait que le flacon de 50 ml se vend à 99,00€ sur le site Sephora, il est considéré comme l'un des articles les plus vendus sur l'ensemble du site (c'est l'une des meilleures ventes).

Les sites Web font la promotion du produit comme étant la nouvelle arme de séduction de Carolina Herrera.

L'eau de parfum Good Girl de Carolina Herrera prétend donner à la femme la confiance, le pouvoir et la détermination dont elle a besoin.

Le monde est à elle, et maintenant elle a la bonne chaussure pour le conquérir.

Good Girl est une combinaison addictive et innovante de tubéreuse et de fève tonka grillée, reflétant la dualité de la personnalité d'une femme. Un souffle floral de jasmin Sambac et de tubéreuse contraste avec les notes profondes et mystérieuses de la fève tonka et du cacao.

Ci-dessous quelques avis des clientes ayant testé le parfum :



Figure 3: avis à propos de good girl

APERÇU DES NOTES

Sélectionnez une ligne ci-dessous pour filtrer les avis.

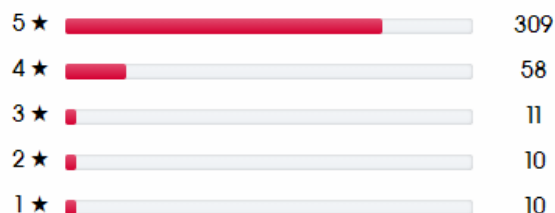


Figure 4: note donnée par les clientes

2 PREPARATION DE LA POLITIQUE QUALITE DE L'ENTREPRISE

2.1 Analyse du macro-environnement :

La nature de l'activité de Sephora est la vente au détail de produits de beauté, lancée en France et lancée pour la première fois en 1969 par Dominique Mandonnaud.

Sephora fournit aux clients des fonctionnalités d'environnement de vente libre et travaille avec des marques dans une variété de catégories de produits telles que le maquillage, les soins de la peau, les parfums, les soins du corps et des cheveux.

Sephora est une entreprise autonome et a ouvert environ 2 300 magasins dans 33 pays à travers le monde. Elle possède une base en expansion de plus de 430 magasins dans la région Asie-Pacifique comme Singapour, la Malaisie, l'Australie, la Thaïlande, la Chine, l'Inde et l'Indonésie.

Sephora encourage les choix audacieux en matière de beauté et de vie dans le but d'inspirer l'intrépidité. Lancés en 2016, les programmes d'impact social de Sephora Stands utilisent ses forces pour promouvoir encore plus de bien en soutenant les femmes entrepreneurs dans le domaine de la beauté via « Sephora Accelerate », ses communautés via « Classes for Confidence » et ses collaborateurs via « Sephora Stands Together ». Ce stand de Sephora qui s'est fait une entreprise indépendante et courageuse qui travaille avec un objectif précis qui est de fournir des produits bien améliorés.

2.1.1 Environnement Politique

La marque de maquillage Sephora elle-même n'est pas ce que les gens appellent "sans cruauté". Sephora n'exige pas d'expérimentation animale ailleurs qu'en Chine. Comme les produits de Sephora sont vendus en Chine, l'expérimentation animale de leur produit est nécessaire car c'est par la loi.

Sephora est approuvé par la FDA (Food and Drug Administration), ce qui signifie qu'ils fournissent aux consommateurs des produits naturels et peu de produits chimiques toxiques qui sont nocifs pour l'environnement ou dangereux s'ils sont inhalés ou absorbés par la peau. En d'autres termes, leurs produits sont sûrs à utiliser et sans danger. Il est dit dans l'une des notes d'ingrédients de leur produit « ... satisfaire aux exigences internes les plus strictes en matière de développement, de qualité, de traçabilité et de sécurité, et montrer l'exemple avec une liste de substances restreintes qui exclut plus de 1 400 substances.

2.1.2 Environnement Economique

Sephora vend des marques de prestige populaires que ses concurrents ne proposent pas, telles que Fenty Beauty de Rihanna et Kat Von D. Le prix parmi les concurrents : les propres produits de Sephora sont vendus les moins chers du magasin.

Sephora permet aux acheteurs de différents pays du monde de pouvoir accéder facilement à leurs produits. Pour cela, ils fournissent aux utilisateurs l'application mobile Sephora qui s'est avérée utile pour les pays qui n'ont pas de magasins Sephora. Cela permet à de nombreux utilisateurs de Sephora de livrer à domicile de manière pratique en achetant sur leur application.

Pour toutes les marques et tous les produits, le prix du marché est déterminé principalement par deux facteurs, le premier étant le coût de production. Et l'autre étant les interactions entre l'offre et la demande. La situation idéale est lorsque la demande et l'offre deviennent les mêmes. Ainsi, le

prix auquel la demande et l'offre deviennent les mêmes est appelé « Price Point ». Ainsi, Sephora doit connaître le prix d'une économie donnée pour maximiser ses profits. En outre, le monde assiste à un ralentissement de la croissance économique. Il sera avantageux pour Sephora d'investir dans des pays à taux de chômage élevé, car les gens se prépareront à travailler avec de bas salaires, réduisant ainsi les coûts de Sephora.

2.1.3 Environnement Social

Le mode de vie du client est un moyen de mieux comprendre ses besoins et ses désirs. Comprendre leurs besoins et leurs désirs peut avoir un impact direct sur les activités actuelles et futures de l'entreprise.

Par exemple, comprendre le point de vue des utilisateurs, ce qu'ils recherchent, leur type de peau ou si leur peau est sensible ou non au produit. Un autre exemple est de rester dans la tendance. Cela permettra aux utilisateurs d'avoir le désir de posséder ou de faire, et donc ils vont vouloir d'obtenir les produits pour rester dans la tendance.

Sephora cible généralement les femmes et peu d'hommes. Son groupe démographique cible sont les jeunes de la génération âgés de 22 à 37 ans.

Sephora doit se commercialiser de manière à ce que ses clients sentent que Sephora est la quintessence des cosmétiques. Aujourd'hui, plus de 80% des populations qui utilisent des produits cosmétiques sont des femmes. Ainsi, l'accent devrait être mis sur les femmes. De plus, les pays avec des niveaux d'éducation élevés et donc des niveaux de revenus plus élevés aimeront dépenser plus en cosmétiques. Il sera donc plus avantageux pour Sephora d'investir aux États-Unis que d'investir dans des pays comme la Zambie, l'Ouganda, etc. Il existe également un besoin d'une segmentation appropriée du marché, c'est-à-dire que Sephora ne peut pas vendre ses produits cosmétiques haut de gamme dans un pays comptant la majorité de sa population appartenant à la société de la classe moyenne inférieure.

2.1.4 Environnement technologique

Sephora fournit aux utilisateurs des communications mondiales telles que Facebook, Instagram, YouTube et leur propre site Web. Cela permet à Sephora d'atteindre un plus large éventail d'utilisateurs et de leur donner plus d'information sur l'entreprise.

Sephora propose également aux utilisateurs une boutique en ligne conviviale et une application mobile « Sephora ». Leurs utilisateurs n'ont pas à se soucier de se rendre dans un magasin Sephora s'il est loin ou non disponible dans leur pays, il n'y a pas besoin de files d'attente ou de foule, et il y a plus de choix.

2.1.5 Environnement Ecologique

En raison du réchauffement climatique et d'une plus grande sensibilisation à l'environnement, Sephora et d'autres sociétés de beauté se réunissent et décident de ne pas contribuer à la mise en décharge des déchets. Pour ce faire, ils ont commencé par économiser les ressources énergétiques, dédiées au tri, au recyclage et à la valorisation de tous les déchets générés par la fabrication, l'emballage et la distribution.

Ils se sont orientés vers la non-utilisation d'emballages pour certains produits, des emballages pouvant être réutilisés pour recharger davantage de produits ou encore le recyclage des déchets et des émissions de produits en excès. Et bien sûr, il y avait aussi la transformation des matières premières, notamment par l'éco-conception. C'est une très bonne idée pour aider à sauver l'environnement et à prévenir des circonstances inattendues comme le réchauffement climatique.

Sephora fait partie des 20 principaux détaillants aux États-Unis qui s'approvisionnent en énergie renouvelable.

Depuis 5 ans, Sephora est également Green Power Partner de l'EPA (Environmental Protection Agency).

Les gens aiment s'associer aux entreprises qui font bien pour l'environnement. Ainsi, avoir de telles pratiques respectueuses de l'environnement aide Sephora à créer une image de marque soignée. De plus, après l'Accord de Paris 2016, les gouvernements ont établi des règles et des lignes directrices strictes, faute de quoi les entreprises devraient payer de lourdes amendes.

2.1.6 Environnement Légal

Avec la loi chinoise sur les tests sur les animaux, Sephora ne peut pas être qualifié de « sans cruauté ». Cela a amené de nombreuses personnes à avoir une mauvaise impression de Sephora car les animaux reçoivent des traitements inhumains, provoquent la mort d'animaux, impliquent des tests inutiles et passent des médicaments potentiellement nocifs. Comme la plupart des animaux souffriraient et mourraient même en vain de tests risqués avec lesquels beaucoup de gens seraient en désaccord, pas seulement les amis des animaux.

Sephora est tenu de respecter toutes les exigences politiques et légales quel que soit le pays dans lequel il se trouve, et cela peut être délicat. Par exemple, l'Europe et le Canada ont des exigences plus strictes en matière d'ingrédients. Sur 1328 ingrédients cosmétiques, ils en ont interdit plus de 500. Si le produit contient l'un de ces ingrédients, ils ne seront pas autorisés à traverser la frontière. La FDA a un gros travail pour assurer la sécurité de tous les ingrédients.

2.2 Analyse du miso-environnement

2.2.1 Secteur d'activité

Sephora s'est lancé dans le secteur d'activité de commerce de détail de parfumerie et de produits de beauté en magasin spécialisé.

2.2.2 Branche d'activité

Sephora propose des produits de beauté, notamment des cosmétiques, des soins de la peau, du corps, des parfums, des vernis à ongles, des outils de beauté, des lotions pour le corps et des soins capillaires.

2.2.3 Filière d'activité

La filière d'activité de Sephora est la « Filière de l'industrie ».

2.2.4 Réseaux de producteurs et de distributeurs

Sephora travaille avec plus de 300 marques qui ont leurs propres producteurs. Sephora propose aussi sa propre marque de soins de visage, corps et cheveux, accessoires de beauté, maquillage. L'entreprise est aussi celle qui fabrique ces produits.

Sephora vend les produits de plus de 300 entreprises de beauté telles que : Dior, Yves Saint Laurent, HC, Clinique, Fenty Beauty By Rihanna et plus encore ! ceux-ci ont leurs propres producteurs mais distribuent leurs produits à Sephora.

Ces produits comprennent les soins capillaires, les soins du visage, le maquillage, les parfums, les brosses et les produits de bain. Sans oublier que Sephora propose ses propres produits, fabriqués par Sephora elle-même et vendus à un prix très abordable.

En bref, Sephora domine l'industrie de la beauté étant son propre producteur et fournisseur, non seulement cela, mais elle travaille avec des marques que l'on ne trouve pas dans d'autres magasins concurrents tels que : Adwoa Beauty, BREAD Beauty Supply, Briogeo, FENTY BEAUTY by Rihanna, Golde, Beauté KNC, LABORATOIRES PAT MCGRATH.

2.2.5 Réseaux d'acheteurs

Le chiffre d'affaires de Sephora augmente chaque année, en effet, Sephora a généré des ventes nettes en ligne d'environ 920 millions de dollars en 2018 et plus de 1,2 milliard de dollars en 2019.

La demande est grande et diversifiée. La demande est là, mais faire venir le client, et surtout le fidéliser, est une tâche très difficile.

Alors pour attirer le plus de clients possible, Sephora utilise des cartes de fidélité :

1. La carte Sephora Blanc

La carte blanche est la première carte que reçoit le client, le début de la relation fructueuse entre Sephora et le client. La carte blanche permet aux nouveaux clients de découvrir les marques, de recevoir des e-mails concernant les nouveaux produits mais n'offre aucun avantage, prix ou service spécifique.

2. La carte Sephora Noir

La carte Sephora Black est la deuxième étape de la relation entre Sephora et le client. Le client l'obtient après avoir effectué le 4ème achat en magasin ou en ligne, cela lui permet d'avoir des réductions et de cumuler des points à chaque achat. La carte permet d'avoir 1 point pour chaque euro dépensé pour la marque et bénéficie d'une réduction de 10% sur son prochain achat de 150 euros de produit cumulé. Mais la carte Sephora Black offre même à ses détenteurs la possibilité de participer à des ventes privées, de recevoir des cadeaux le jour de leur anniversaire ou de bénéficier de réductions sur leurs coups de cœur. Cette carte permet déjà au client d'avoir une relation privilégiée avec l'enseigne et offre plus de service qu'une simple carte dans un autre magasin, d'ailleurs ce n'est pas le comble de la relation.

3. La carte Sephora Gold

Le plus haut niveau de la relation chez Sephora est la carte Gold, réservée à ses clients les plus fidèles. En plus des possibilités de la carte noire, elle permet aussi d'avoir une relation personnalisée, d'être reconnu par la marque. Cela permet au client d'avoir un accompagnement spécifique du personnel en magasin, avec un conseiller à ses côtés et sans frais de livraison en ligne. De plus, la cliente recevra des invitations spécifiques à certaines ventes réservées aux clientes, l'accès le plus fidèle et gratuit au beauty bar pour se maquiller, mais aussi le choix d'échantillons lors de tout achat.

2.3 Analyse du micro-environnement

Marché ciblé : Sephora cible en priorité les femmes.

La segmentation de clientèle de Sephora se divise en deux parties principales :

- ♦ La cible d'âge entre 20-35 ans, qui apprécie le côté « libre-service » de la boutique afin de tester toujours plus de nouveautés et de surfer sur les tendances.

- ♦ L'autre cible d'âge entre 40-60 ans, qui vient chez Sephora pour bénéficier des services des conseillères du magasin, qui les accompagnent et les renseignent à chaque étape de leur visite en boutique.

Clients ou segments ciblés :

Tout d'abord : les femmes de moins de 34 ans, instruites et actives, qui s'intéressent aussi aux produits de beauté, les utilisent quasi quotidiennement, ce qui signifie qu'elles en recherchent toujours plus.

Deuxièmement : les hommes entre 20-40 ans et les femmes entre 35-50 ans, cette cible recherche généralement des produits de qualité et variés et utilise des produits cosmétiques au moins une fois par semaine.

Concurrents directs :

Les principaux concurrents de Sephora sont Ulta Beauty, Marionnaud, Nocibé, Beauty Success. Ce sont tous :

- Un guichet unique pour tous les besoins de beauté haut de gamme (maquillage, coiffure, parfum...)
- Attirer les clients à la recherche de produits de qualité/haut de gamme en un seul endroit.
- Offrir des options d'achat en ligne et avoir des comptes de médias sociaux avec des postes axés sur la beauté qui montrent une variété de marques

Concurrents indirects :

Leurs concurrents secondaires sont : Yves Rocher, Body minute, Grandes surfaces alimentaires (Carrefour, Auchan...), MAC cosmetics, NYX...

-ceux-ci ne vendent que du maquillage

-attire des clients plus jeunes.

-bien qu'ils aient des sites Web en ligne pour vendre leurs produits et faire de la publicité sur les réseaux sociaux, l'accent est mis sur les derniers produits.

Principaux fournisseurs : comme l'indique leur site officiel, aujourd'hui Sephora appartient au groupe Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH), le plus grand groupe de luxe au monde présent dans 34 pays d'Europe, du Moyen-Orient, d'Amérique et d'Asie, pratiquement dans le monde entier. Sephora poursuit son expansion aux Etats-Unis puisque la marque de parfums du groupe LVMH a signé « un partenariat stratégique à long terme » avec le grand distributeur américain Kohl's pour l'ouverture de boutiques dans ses magasins « lifestyle ». Les 200 premiers emplacements baptisés Sephora chez Kohl's ouvriront à l'automne 2021, et 850 autres sont prévus pour 2023 ! Cet accord remplace un précédent signé il y a dix ans avec les grands magasins JC Penney et arrivé à son terme.

Il concerne non seulement le réseau de points de vente, mais aussi le site e-commerce de la marque, et proposera en matière de beauté "exclusivement une gamme de produits de prestige de Sephora", indique l'entreprise. Avec ce partenariat, Sephora, dont le chiffre d'affaires mondial est estimé à près de 10 milliards d'euros, augmentera sa force de frappe outre-Atlantique. « Avec une plus grande échelle et une portée en magasin et en ligne », argumente Jean-André Rougeot, président de Sephora Americas.

3 ELABORATION DE LA DEMARCHE QUALITE DE L'ENTREPRISE

3.1 Identification de la qualité demandée et offertes sur le marché de l'entreprise

3.1.1 Identification des attributs de la qualité attendue par la clientèle

Caractéristiques techniques exigées :

Sephora a toujours été très attentif à la qualité de ses produits. Les produits cosmétiques doivent être sûrs car cela affecte directement le bien-être des consommateurs, les clients sont une priorité absolue pour Sephora.

Avant de mettre un produit en vente, il doit d'abord suivre un processus de développement et des contrôles rigoureux :

- ♦ Pour chaque formule, le processus commence par vérifier que les ingrédients sont conformes à la réglementation en vigueur et aux exigences de la marque, ainsi qu'au pays du magasin. Parallèlement, la formule et ses ingrédients sont analysés par des toxicologues experts qui valident leur innocuité pour la peau, les cheveux... Puis une série de tests, tous réalisés par de nombreux laboratoires pour vérifier la tolérance du produit. Si nécessaire, ces tests seront couplés à des tests d'efficacité : des mesures scientifiques réalisées sous le contrôle d'experts. Une majorité des produits sont également évalués à travers des tests consommateurs où une majorité de personnes utilisent puis jugent les produits sur la base d'un questionnaire.
- ♦ Une fois la formule validée, l'étape suivante est le contrôle qualité : test du produit et de l'emballage sous chaud, froid, eau, praticité et bien d'autres facteurs sont testés. Le produit doit être totalement conforme aux exigences de la marque en termes de sécurité et de qualité.

Au total, un produit SEPHORA COLLECTION est testé environ 50 fois tout au long de son développement (un à deux ans selon le type de produit).

Enfin, la qualité sera toujours surveillée au-delà de sa mise sur le marché. La mise en place d'un système de réclamation permet de collecter et d'analyser les retours critiques des consommateurs.

Attentes relationnelles désirées :

Sephora est motivée par sept valeurs fondamentales inhérentes à son entreprise. Ils sont le fondement de leur culture, de leur marque et de leurs stratégies commerciales. Grâce à ces valeurs, les clients peuvent s'attendre à un large assortiment de produits, à la meilleure expérience d'achat de produits de beauté et à être pris en charge par les conseillères beauté formées par les experts de Sephora.

- ♦ *Respect* : favoriser un sentiment d'appartenance chez les clients et clients potentiels.
- ♦ *Passion* : mettre le client au centre.
- ♦ *Innovation* : prendre des risques pour améliorer l'expérience client.
- ♦ *Initiative* : agir et concevoir des solutions.
- ♦ *Expertise* : apprendre et grandir.
- ♦ *Équilibre et travail d'équipe* : travailler ensemble et accomplir n'importe quelle tâche à accomplir.

Offre d'expériences attendues :

L'expérience client est au cœur de la stratégie commerciale de Sephora. En bref : le client est un roi. La satisfaction du client doit être atteinte dans tous les domaines, des critères techniques au relationnel en passant par le rapport qualité-prix et bien plus encore.

L'utilisation d'un CRM (Customer Relationship Management) permettra un meilleur suivi du client et aide à répondre à ses attentes, car il mémorise toutes les interactions du personnel avec lui.

Pour une expérience personnalisée, un bon CRM cible non seulement les bonnes personnes mais leur envoie également des emails selon des scénarios prédéfinis, au bon moment.

Jetons maintenant un coup d'œil à un exemple futuriste d'amélioration de l'expérience client en magasin grâce au numérique. C'est la nouvelle expérience Sephora ! Les commerces sont désormais connectés.

Inspiration, conseils, découverte de produits et tests, rien n'est laissé au hasard.

Les clients peuvent tester virtuellement des produits à l'aide de miroirs connectés ou de tablettes équipées d'une application spécifique (comme l'application Makeup Genius de L'Oréal qui utilise la réalité augmentée), trouver des idées à l'aide d'un look book numérique, choisir la musique du magasin ou encore trouver son parfum idéal grâce à un questionnaire interactif et à un mur de parfums connecté.

Rapport qualité-prix exigé :

Comme cela a déjà été mentionné, Sephora commercialise une grande variété de produits de nombreuses marques, ce qui signifie une gamme de prix très large. Si les maisons Chanel, Yves Saint Laurent, Lancôme misent sur des prix élevés puisqu'il s'agit de marques haut de gamme, les produits issus de la collection Sephora sont proposés à des prix bien plus modestes. Ainsi Sephora essaie de satisfaire le maximum de clients.

Les consommateurs peuvent également bénéficier d'un programme de fidélité et de bons de réduction permettant d'obtenir -10% sur le prochain achat ainsi que des cartes mentionnées précédemment réservées aux meilleurs clients du magasin.

Sephora fait également des ventes saisonnières de temps en temps, mais on pourrait lui reprocher d'appliquer souvent des promotions sur le même stock d'invendus saison après saison, et de minimiser souvent les remises sur les marques. Cosmétiques haut de gamme, comme par exemple ne vendre que certaines teintes dans cette sélection de produits, les autres teintes étant toujours commercialisées à des prix normaux. Cependant, il y a toujours de bonnes affaires à faire chez Sephora.

Perspectives d'évolution des attentes clients en matière qualité du produit :

Le succès de Sephora repose sur un alignement profond entre la marque et l'expérience client, et ils y parviennent systématiquement avec un niveau d'orientation client que les concurrents auraient du mal à copier. Ils ont compris que les entreprises ne devraient pas déployer une technologie centrée sur le client au nom de la technologie. Adopter le concept d'« innovation numérique » ne signifie pas seulement adopter le numérique.

Sephora connaît ses clients, sur la base d'une compréhension approfondie d'eux et de leurs désirs et besoins uniques. Ensuite, déterminez le rôle de l'expérience numérique et comment elle peut réellement faciliter la vie des clients. Ainsi, alors que leurs concurrents se concentrent sur la vente, Sephora se concentre sur les clients, écoute leurs suggestions et les prend en considération, ils obtiennent des clients extrêmement fidèles et une position que leurs concurrents leur envieront.

3.1.2 Identification des attributs de la qualité offerte par le concurrent principal

Caractéristiques techniques offertes :

ULTA offre des produits de beauté de qualité professionnelle (que ce soit pour les cheveux, le maquillage ou les soins de la peau), avec à la fois des articles de parapharmacie et des produits de prestige à des prix abordables, ULTA.

ULTA est le seul détaillant de produits de beauté qui propose des produits à tous les prix, réunissant des marques de prestige et générales.

À l'aide des données collectées dans le cadre de son programme de fidélité, ULTA offre des informations à ses marques partenaires.

Une autre grande partie de la stratégie de croissance d'ULTA se concentre sur Ultimate Rewards, son programme de fidélité. Ce programme compte plus de 23 millions de membres actifs.

Dimensions relationnelles développées :

Ulta a un programme de fidélité très actif, Ultimate Rewards, avec plus de 24 millions de membres. Elle travaille avec ses partenaires de marque pour créer des offres et des promotions attrayantes pour ses clients Ultimate Rewards, y compris des échantillons gratuits, un accès anticipé aux nouvelles versions de produits, des offres de remise, etc. En cas de succès, ces promotions de test sont une triple victoire, note Messerschmidt : les invités d'Ulta, ses partenaires de marque et le détaillant lui-même gagnent tous.

Ulta effectue fréquemment des analyses de données et des études de marché (par exemple, des enquêtes auprès des clients) sur ses marques partenaires, notamment Urban Decay, NARS, MAC Cosmetics, pour identifier les opportunités. Ensuite, une campagne ciblée est envoyée à des clients sélectionnés, un groupe de contrôle est créé et Ulta mesure les performances du segment ciblé par rapport au groupe de contrôle. Nous recherchons une augmentation progressive du groupe cible, qu'il s'agisse des ventes, de la marge, de la valeur moyenne des commandes, a déclaré Messerschmidt.

Ulta a ajouté 65 nouvelles marques l'année dernière, le fait d'avoir des employés responsables de la gestion de ces relations l'a aidée à créer des partenariats réussis.

Offre d'expériences privilégiées :

L'un des principaux objectifs d'ULTA au cours des dernières années a été d'améliorer l'expérience client. Il attire les acheteurs avec des échantillons gratuits pour les marques haut de gamme et de pharmacie, et invite les acheteurs à jouer avec ses sèche-cheveux et ses outils de beauté électroniques. Pendant leurs achats, les clients peuvent utiliser l'application ULTA pour lire des avis, recevoir des suggestions et ajouter des produits à leur liste de favoris.

ULTA se distingue par ses salons à service complet en magasin. Les salons ULTA proposent une gamme complète de services pour les cheveux, le maquillage, les ongles et les sourcils, ainsi que des soins de la peau de Dermalogica.

ULTA propose également sa propre gamme de produits, qui comprend du maquillage, des soins de la peau et des produits pour le bain et le corps.

Rapport qualité-prix garanti :

Alors que Sephora se concentre sur les marques de luxe, ULTA embrasse à la fois le haut de gamme et l'abordable. Leurs marques vont du haut de gamme, comme MAC Cosmetics et Clinique, aux marques de pharmacie comme Maybelline et Neutrogena.

Perspectives d'évolution des attributs qualité du produit des concurrents :

L'équipe d'Ulta reste concentrée sur son modèle d'exploitation alors que le paysage de la vente au détail continue de changer en ces temps sans précédent. La marque a également annoncé son

intention d'ouvrir au moins 30 nouveaux magasins en 2021. Ulta est toujours en train de finaliser ses stratégies pour l'année prochaine, mais reste optimiste quant à la croissance future de la marque.

« Nous pensons que l'environnement opérationnel à court terme continuera d'être dynamique et stimulant, mais je reste optimiste et enthousiasmé par l'opportunité à long terme pour Ulta Beauty. Nous savons que les passionnés de beauté restent passionnés et engagés dans la catégorie, et nous avons de grands talents, une culture forte, un modèle opérationnel différencié et la bonne stratégie pour stimuler la croissance. Alors que nous passons à la nouvelle normalité, je suis convaincu que l'équipe d'Ulta Beauty continuera à innover, à évoluer avec agilité et efficacité et à devenir le détaillant de produits de beauté le plus grand et le plus admiré des États-Unis », a déclaré Mary Dillon, PDG d'Ulta.

3.1.3 Identification des bonnes pratiques du marché en matière de qualité

Caractéristiques techniques offertes :

Les fabricants modifient leurs stratégies de marque et de publicité pour accélérer leurs ventes dans divers pays. Des stratégies innovantes telles que le lancement de nouveaux produits avec des ingrédients naturels et des emballages attrayants ont été adoptées par les entreprises de fabrication pour augmenter les ventes de leurs produits cosmétiques. Les cosmétiques étant devenus une partie intégrante de la vie des individus, les consommateurs, en particulier les femmes, préfèrent utiliser des produits cosmétiques, pratiques et faciles à utiliser lors de voyages ou de réunions sociales. De plus, l'utilisation d'ingrédients naturels pour la fabrication de produits cosmétiques, qui n'ont aucun effet néfaste sur la peau, est une stratégie populaire des fabricants pour attirer plus de clients. Cela contribue également à augmenter les revenus des entreprises opérant dans cette industrie. Collectivement, toutes les stratégies adoptées par les fabricants stimulent le marché mondial des cosmétiques. Cependant, les produits chimiques utilisés dans la fabrication de produits cosmétiques peuvent endommager la peau d'un individu ou d'autres parties du corps. De plus, l'application de produits cosmétiques au quotidien pourrait être dangereuse pour la peau. Les produits chimiques utilisés comme ingrédients dans les produits cosmétiques peuvent avoir de nombreux effets secondaires indésirables sur la peau. L'utilisation prolongée et intensive de shampooings, sérums et revitalisants riches en produits chimiques entraîne de graves problèmes de chute des cheveux. De plus, l'utilisation intensive de produits cosmétiques colorés pour les yeux et les lèvres peut également provoquer de nombreuses maladies de la peau et des risques pour la santé. Par conséquent, la sensibilisation accrue des clients aux effets secondaires probables des cosmétiques et des problèmes de peau est un facteur important qui limite la croissance du marché dans son ensemble.

Dimensions relationnelles développées :

L'un des facteurs les plus importants de l'industrie de la coiffure et de la beauté est la proximité dans laquelle travaillent les clients et les stylistes ou les esthéticiennes. Les clients accordent une grande confiance aux salons auxquels ils se rendent et choisissent souvent où aller en fonction du service qu'ils reçoivent.

La première impression est extrêmement importante lorsqu'il s'agit de nouveaux clients potentiels. Par conséquent, un bon service et un bon accueil iront loin avec le client, un client heureux est probablement un client qui viendra souvent, devenant éventuellement un client fidèle.

Offre d'expériences privilégiées :

Il y a toujours une variété de clients, chacun avec ses idées et ses principes, un facteur important dans l'industrie de la beauté et toutes les industries en général est d'écouter et de connaître les clients, la plupart des marques utilisent des sondages et des formulaires afin d'amener le client à

dire ce qu'ils aiment, ce qu'ils n'aiment pas et ce qu'ils attendent des produits et services de la marque, et en se basant sur ces résultats, les clients obtiennent leur traitement exclusif.

Un autre facteur est le pays où se trouve le magasin, chaque pays a un ensemble de lois que la marque doit suivre si elle veut ouvrir un nouveau magasin là-bas, et à part les lois, même les produits changent en fonction de l'endroit où se trouve le magasin, qu'est-ce que les clients achètent de plus, ils en stockeront plus.

Créer des campagnes exclusives avec des thèmes tels qu'halloween, nouvel an, easter et autres occasions laisse les clients enthousiasmés par la suite.

Il existe tellement de formes de contenu maintenant, cela pourrait être un podcast, une expérience ou un jeu vidéo. Les marques de beauté les plus intéressantes sont beaucoup plus créatives dans leur approche.

Il y avait eu un grand changement d'une culture d'influence vers une culture de création de contenu. Maintenant, il y a ces créateurs de contenu sur des plateformes comme TikTok qui ne font que tester, ils sont vraiment créatifs et les vidéos deviennent virales.

Cela change vraiment la façon dont les marques envisagent le contenu ; ce n'est plus quelque chose qui est juste un contenu vraiment raffiné et transparent.

À bien des égards, il y a un grand passage de la perfection numérique et des filtres que vous voyez sur Instagram à une relation beaucoup plus open source.

Rapport qualité-prix garanti :

Le prix est probablement la considération la plus importante pour le consommateur moyen. Les consommateurs très fidèles à la marque sont prêts à payer un prix plus élevé pour leur marque préférée, de sorte que leur intention d'achat n'est pas facilement affectée par le prix. De plus, les clients croient tellement au prix et à la valeur de leurs marques préférées qu'ils compareraient et évalueraient les prix avec des marques alternatives. La satisfaction des consommateurs peut également être construite en comparant le prix avec les coûts et les valeurs perçus. Si les valeurs perçues du produit sont supérieures au coût, on observe que les consommateurs achèteront ce produit. Les clients fidèles sont prêts à payer une prime même si le prix a augmenté car le risque perçu est très élevé et ils préfèrent payer un prix plus élevé pour éviter le risque de tout changement. Les relations à long terme de fidélité au service rendent les clients fidèles plus tolérants aux prix, car la fidélité décourage les clients de comparer les prix avec d'autres produits en magasinant. Le prix est devenu de plus en plus un point central dans les jugements des consommateurs sur la valeur de l'offre ainsi que dans leur évaluation globale du détaillant. Le prix communique au marché le positionnement de valeur souhaité par l'entreprise pour son produit ou sa marque. La conscience du prix est définie comme la recherche du meilleur rapport qualité-prix, l'achat au prix de vente ou le choix du prix le plus bas.

Perspectives d'évolution des attributs qualité du produit de l'entreprise :

L'objectif de chaque marque est de maintenir un nombre croissant de ventes, elles essaient d'améliorer leurs produits, leur service client et chaque jour il y a de nouveaux produits sur le marché.

Il est nécessaire pour chaque entreprise d'augmenter la communication et l'interaction des clients avec l'entreprise, d'obtenir beaucoup de commentaires et d'opinions, mais aussi de prendre en considération les critiques et les plaintes afin d'améliorer la qualité des produits en fonction des besoins du client.

Aujourd'hui, les consommateurs sont mieux informés que jamais. Ils prennent le temps de rechercher, de lire et de noter les ingrédients qui, selon eux, peuvent être potentiellement nocifs pour eux-mêmes ou pour l'environnement et les éviteront activement. Nous savons que les femmes consultent en moyenne six sources avant de prendre une décision sur un produit et que 63 % des acheteurs de produits capillaires et 57 % des consommateurs de soins de la peau lisent l'emballage du produit avant de faire un choix. Pour cette consommatrice, la transparence est la clé. C'est pourquoi les clients veulent maintenant des cosmétiques naturels. La tendance des produits de beauté naturels est bien établie à travers le monde, car un nombre croissant de consommateurs rejettent les formulations chargées de produits chimiques en faveur d'alternatives perçues comme

meilleures pour eux et pour l'environnement. La poursuite d'un mode de vie sain contribue également à alimenter la tendance. Cependant, de nombreux consommateurs restent confus quant à ce qui constitue un produit de beauté naturel.

Le marché mondial des produits de soins personnels naturels et biologiques valait 9,6 milliards de dollars en 2016, augmentant d'un peu moins de 1 milliard de dollars par an. À eux deux, l'Europe et l'Amérique du Nord représentent 90 % de toutes les ventes et continuent d'afficher la plus forte croissance en termes de valeur des ventes. En revanche, l'Asie connaît la croissance la plus rapide en termes de pourcentages, de nombreux pays, dont la Chine et l'Inde, enregistrant une croissance à deux chiffres.

3.2 Formulation de la démarche qualité de l'entreprise

3.2.1 Descriptif global de la stratégie qualité

Sephora investit dans un avenir de brique et de mortier pour le commerce de détail avec sa plus grande expansion en 21 ans d'histoire du détaillant de produits de beauté. La société a annoncé son intention d'ouvrir plus de 260 nouveaux magasins en 2021, dont plus de 60 emplacements autonomes et 200 store-in-store dans les magasins Kohl's sur le marché américain. Les nouveaux magasins auront une conception architecturale et visuelle élégante ainsi que de nouvelles améliorations d'éclairage pour créer un meilleur voyage de shopping de beauté.

Le concept de store-in-store Sephora at Kohl's sera bien en vue dans un espace d'environ 2 500 pieds carrés proposant plus de 100 marques de maquillage, de soins de la peau, de coiffure et de parfums. Les acheteurs de Kohl découvriront l'apparence et la convivialité de Sephora dans ces magasins. Les emplacements en banlieue du Sephora à l'intérieur des magasins Kohl's contribueront à rendre la beauté de prestige plus accessible à tous les acheteurs. Les acheteurs de Sephora chez Kohl peuvent bénéficier des options omnicanales élevées de Kohl, notamment le ramassage en magasin, la commande gratuite au volant et les retours faciles.

Les autres offres de Sephora sont la fonction de paiement Instagram, la livraison le jour même sur Instacart et un programme de carte de crédit proposant un modèle d'achat immédiat, paiement ultérieur, permettant aux acheteurs de payer des marchandises au fil du temps sans intérêt. L'expansion de Sephora portera son nombre de magasins aux États-Unis à plus 712 et renforcera son omniprésence à travers des magasins autonomes, Sephora chez Kohl's et des offres en ligne comprenant le commerce électronique, mobile et social.

Le 9 février, Sephora a annoncé la cohorte 2021 de son programme d'incubateur Accelerate. Pour la première fois, les huit marques sélectionnées sont des fondateurs noirs.

La cohorte participera au programme, à la formation et au soutien dirigés par Sephora qui dureront plusieurs mois. De plus, chaque marque bénéficiera du mentorat d'autres fondateurs de marques de beauté (comme Vicky Tsai de Tatcha et Nancy Twine de Briogeo), ainsi que des commentaires et une exposition aux principales sociétés d'investissement et sociétés de capital-risque.

3.2.2 Identification des attributs de la qualité du produit désirée par l'entreprise

Positionnement qualité ciblé :

Le programme sephora Accelerate vise à embrasser la diversité des races, des couleurs et des ethnies, mais aussi d'ajouter une variété de nouveaux produits des marques participantes.

Caractéristiques techniques offertes :

Les marques citées précédemment sont spécialisées dans les produits de soin de visage, cheveux, protection solaire, crèmes naturelles et huiles essentielles, ce qui va certainement faire varier les produits de sephora, en effet sephora a maintenant toutes sortes de produits, donc le client n'aura jamais à chercher ailleurs pour quoi que ce soit.

Dimensions relationnelles développées :

L'objectif du programme Accélération est de fournir un soutien cohérent, cohérent et continu, soutenu par des ressources numériques et en personne. Le contenu et le programme fournis sont directement liés à la réussite des fondateurs chez Sephora. De plus, les marques auront l'expérience unique de construire une connexion cœur et âme avec notre communauté et son écosystème, ainsi que l'opportunité d'une vie : se lancer avec Sephora.

Offre d'expériences privilégiées :

Les participants entreprendront un voyage de six mois comprenant un camp d'entraînement intensif où ils acquerront les compétences nécessaires pour créer une entreprise réussie et un éventuel lancement chez Sephora, le plus grand détaillant de produits de beauté au monde.

Rapport qualité-prix garanti :

Une fois le programme terminé, chaque marque se lancera chez Sephora. En fait, Sephora a été l'un des premiers grands détaillants à signer l'engagement de 15% en 2020. L'engagement pousse les détaillants à avoir, au moins, 15% de son inventaire dédié aux entreprises et marques appartenant à des Noirs.

Les marques sélectionnées pour le programme Accelerate de Sephora cette année sont : 54Thrones, EADEM, glory, hyper skin, imania beauty et plus encore !

Les prix varient d'abordables à élevés pour les produits hauts de gamme, cependant, la qualité est assurée vu que ces marques ont suivi tant de formation afin de présenter leurs produits chez sephora.

4 MISE EN ŒUVRE DE LA DEMARCHE QUALITE DE L'ENTREPRISE

4.1 Paramètres du plan d'action qualité

4.1.1 Dispositif d'exécution du plan d'action qualité

Comité de pilotage :

- ◆ Christina Funke Tegbe (Fondatrice de **54 Thrones**)
- ◆ Priyanka Ganjoo (Fondatrice de **Kulfi Beauty**)
- ◆ Megan Graham (Fondatrice de **ries**)
- ◆ Olamide Olowe (co-fondatrice de **Topicals**)
- ◆ Marie Kouadio Amouzame (co-fondatrice de **EADEM**)
- ◆ Alice Lin Glover (co-fondatrice de **EADEM**)
- ◆ Desiree Verdejo (Fondatrice de **Hyper Skin**)
- ◆ Alisia Michelle Ford (Fondatrice de **Glory**)
- ◆ Nia Wellman (Fondatrice de **Imania Beauty**)

Compétences humaines mobilisées :

Cette année, Sephora se concentre sur l'incubation de fondateurs qui sont des personnes de couleur. Conformément à ses engagements de 15 %, et pour garantir qu'il existe des marques représentatives des couleurs, des races et des ethnies qui composent l'Amérique, son engagement cette année sera d'aider à amener ces marques.

Budget alloué :

Le programme Accélération, doté d'une subvention d'environ 2 500 \$ US, bénéficiera également d'autres activités du programme.

Indicateurs de contrôle :

Sephora a 3 indicateurs principaux : la transparence, la productivité et la fiabilité.

Premièrement, la transparence : Sephora a compris depuis longtemps l'importance d'avoir une communication transparente et directe avec les candidats potentiels. Sephora utilise le blog pour permettre aux candidats de poser librement toutes les questions qu'ils souhaitent, non seulement cela, mais le site Web du programme ACCELERATE a toutes les réponses nécessaires, le site Web actuel de Sephora et la chaîne YouTube regorgent de vidéos montrant comment tout est produit.

Deuxièmement, la productivité : ce programme permet aux nouvelles marques de construire leurs projets et entreprises et de mettre leurs produits dans les magasins Sephora, cela ne peut que signifier que le taux de productivité va augmenter.

Enfin, la fiabilité : Sephora est la plus grande distribution de maquillage au monde, son nombre de clients augmente de jour en jour, le programme Accelerate, depuis son lancement en 2016, rassemble des participants du monde entier, les gagnants sont choisis avec attention car la réputation est en jeu ici, donc Sephora continuera certainement à être fiable pour ses clients.

Périodicité d'évaluation :

Sephora dure 6 mois chaque édition.

Collaborateurs partenaires :

- ◆ **Nancy Twin** : Fondatrice et PDG de Briogeo.
- ◆ **Vicky Tsai** : Fondatrice et PDG de Tatcha.
- ◆ **Alisa Williams** : partenaire à VMG partners.

- ◆ **Janet Gurwitch** : partenaire d'exploitation à advent international.
- ◆ **Divya Gugnani** : Co-fondatrice et PDG de Wander Beauty
- ◆ **Virgil Abloh** : Chief Creative Director et Fondateur de Off-White et Directeur Artistique Homme chez LVMH

4.1.2 Dispositif de normalisation qualité adopté

Partenaires externes de normalisation :

- ◆ **Alisa Won** (Sideman & Bancroft) LLP Partner
- ◆ **Josh McDowell** (Main Post Partners) Partner
- ◆ **Mark Ritson** (Market Week Mini MBA) Marketing Professor

Normes formulées en matière d'attributs techniques :

S'assurer que la qualité du produit, l'organisation des événements et le camp d'entraînement sont tous réalisés et observés par des professionnels afin que tout soit au top.

Normes formulées en matière d'attributs relationnels :

- Interactions humaines et sociales, travail en équipe...
- Mettre en place des programmes "Sécurité" afin de protéger les participants et le personnel de la corruption, des pratiques anticoncurrentielles, du non-respect des lois sur la protection des données personnelles et des sanctions commerciales des lois internationales sur la protection des données.

Normes formulées en matière d'attributs expérientiels :

L'approche expérientielle repose sur une vision de l'individu qui n'est pas seulement guidé par des considérations rationnelles, mais qui est aussi à la recherche d'émotions pourrait-on dire. Il s'agit donc de repenser l'offre au-delà de sa composante fonctionnelle et utilitaire pour renforcer sa dimension affective et émotionnelle. Cela permet d'apporter plus de valeur au consommateur, d'éviter la banalisation d'une offre de service souvent facilement imitée, et de fidéliser la clientèle.

Indicateurs de contrôle :

Satisfaction des participants au programme, niveau élevé de sécurité, équilibre financier et gestion des réclamations

4.1.3 Dispositif de certification qualité envisagé

Dès sa création sous La Canopée des Halles à Paris, Sephora a décidé d'innover, notamment en matière de développement durable. La direction a même mis la barre haute, explique Gérard Townsend, le directeur environnement : « Nous avons travaillé avec un assistant de gestion de projet spécialisé pour savoir comment atteindre le plus haut niveau de certification Breeam, sans se fixer de limites. Cette certification environnementale anglo-saxonne permet d'évaluer les performances des bâtiments liées à leur conception, leur construction et leur utilisation. Sephora s'est appuyée sur un bureau d'études pour mener à bien son projet, qui a duré un an entre la conception et l'ouverture, au final, Sephora se targue d'avoir ouvert le premier magasin de marque en France à obtenir la certification Breeam, mentionnant « Excellent », le quatrième niveau sur cinq.

Les Indicateurs de contrôle :

Suivre les produits, les ventes et les chiffres en général ainsi que fabriquer des produits et des emballages qui ne nuisent pas à l'homme ni à l'environnement.

4.2 Efficacité de la démarche qualité de l'entreprise

4.2.1 Impact sur la satisfaction client

Appréciation de la qualité des produits de l'entreprise par les clients

Ici quelques commentaires des clients :

- “ j'ai utilisé le site pour faire un cadeau à distance à une connaissance qui n'était pas de ma région. La commande par internet a été simple, le retrait facilité par le magasin de retrait, les tarifs pratiqués avec les promotions valaient vraiment le coup et les produits valent vraiment le coup. Achat d'un parfum, bonne tenue, jolie design du flacon, emballage cadeau fait en boutique et horaire de retrait très large. Je recommande ce marchand les yeux fermés et n'hésiterai pas à recommander chez eux ”
- “ Très bien ! Très satisfaite de mon achat, que j'avais effectué durant le Black Friday. Ainsi, en plus des réductions de Sephora du black friday dont j'ai pu bénéficier, j'ai reçu le cashback de ma commande sur ebuyclub quelques jours plus tard, qui représentait un pourcentage de la commande vraiment intéressant et donc non négligeable ! Mes articles sont arrivés dans les temps et en très bon état, tout à fait correct et ce que j'attendais. Je ne suis pas déçue de cet achat et je n'hésiterai pas à recommander ”

Appréciation du rapport qualité-prix par les clients

“J'ai acheté il y a 2 mois une palette maquillage chez Sephora. Ma commande s'est bien déroulée. J'ai obtenu un code promo. Ma commande a été livrée en 1 semaine, ils ont bien respecté le délai d'envoi. L'emballage était correct et stylé. Le produit était conforme à ce que j'ai commandé. La qualité est très bonne. Je n'ai pas eu besoin de retourner ma commande, car le rapport qualité prix a été respecté. Très satisfaite des ombres à paupières. La texture est nickel, facile d'utilisation et à appliquer.”

“Je commande régulièrement chez Sephora, les articles sont de qualité, et je trouve un large choix. Je prends régulièrement mon maquillage, ainsi que mes parfums. Il y a régulièrement des remises sur les coffrets parfum, très intéressant rapport qualité / prix. Le site est facile d'utilisation. Les articles sont très bien emballés, et livraison rapide. Je suis très satisfaite de mon achat, les représentantes sont sympathiques et elles m'ont aidées à trouver cette pépite. Je recommande très fortement.”

Nombre de plaintes durant l'année dernière

Tout en recherchant le nombre de plaintes contre Sephora, le site officiel n'avait aucune information ou chiffre ou même des graphiques à ce sujet, cependant, nous avons trouvé quelques sites Web avec des commentaires vérifiés du site Sephora et voici les résultats :

De <https://www.consumeraffairs.com/> : il y avait environ 316 commentaires vérifiés de personnes du monde entier, la note moyenne était de 3,9/5 et la satisfaction globale et la note sont passées de 5 à 4.

De : <https://fr.igraal.com/> : il y avait environ 18399 commentaires tirés des sites Web de Sephora, 98% de ces commentaires étaient très positifs et recommandaient Sephora.

Et enfin : <https://www.ebuyclub.com/> : 2678 notes et 9/10 étant la moyenne.

Dans l'ensemble, nous avons constaté que les clients de Sephora sont satisfaits mais que d'autres ont eu des problèmes tels que l'expédition ou la réception de produits endommagés sans remboursement, certains clients se sont plaints du mauvais service client dans certains magasins.

Exemples de plaintes ou réclamations relatives à la dimension technique

« J'ai récemment essayé de faire un achat sur leur site Web et je suis extrêmement déçu de mon expérience. Après avoir pris le temps de choisir un produit d'une valeur de 300 \$ et de saisir les informations de ma carte, au moment de traiter mon paiement, le site Web s'est complètement planté ! Le pire, c'est que je suis restée assise là à attendre le chargement de la page de confirmation de commande pendant 5 minutes (ce qu'il n'a jamais fait) et qu'ils ont débité mon compte pour l'achat, mon solde reflète qu'une transaction a été réellement effectuée. »

Exemples de plaintes ou réclamations relatives à la dimension relationnelle

Déception du comportement chez Sephora

« J'ai commandé un parfum - IDOLE de Lancôme. En plus, il y avait une box en cadeau (plusieurs mini produits). Donc c'était très sympa. Je trouve qu'il y a un grand choix sur le site de Sephora. J'ai passé la commande, et j'ai pu bénéficier d'un code promo. C'est toujours sympa. Le colis est arrivé au point relais mais il a été endommagé. J'ai dû donc aller au magasin Sephora (02100 Saint-Quentin) pour me faire rembourser. Les vendeuses ne voulaient pas me croire, et elles ont pris même mon cadeau et même des échantillons que j'ai reçus ! Seulement après, elles m'ont remboursé le parfum. Bref, je suis navrée et déçue par le comportement de l'équipe du magasin ! J'ai donc recommandé le parfum ailleurs. »

Par : **cath_zet**, le 03.12.2019

375,20€ commande passé le 26/11 JAMAIS LIVRE

« J'ai passé une commande fin novembre d'une valeur de 375, 20€ sur Sephora web qui ne m'a jamais été livrée. J'ai tenté de nombreuses fois d'appeler Sephora au 0 809 40 40 45 et on m'a toujours raccroché au nez (suite à un grand nombre d'appels) sans que jamais je ne puisse parler à quelqu'un pour expliquer le problème. J'ai également envoyé deux mails dans le formulaire de contact client et je n'ai aucune nouvelle ni de ma commande ni de mon argent. Quand j'essaie de suivre mon colis je constate que rien ne se passe depuis le 1er décembre et que le service client Sephora ne fait rien pour résoudre le problème. C'était des cadeaux de Noël. Je ne suis ni contacté, ni remboursée. Je suis très en colère. C'est un manque de respect. »

Par : **michellefpoulin**, le 20.12.2018

Exemples de plaintes ou réclamations relatives à la dimension expérientielle

King of Alhambra, CA

Évaluation originale : 3 avril 2021

« J'ai commandé la livraison à domicile pour mes articles de beauté à cause de la pandémie. Les informations de suivi indiquant la livraison, mais je n'ai pas reçu le colis, j'ai donc contacté le support en ligne et appelé les agents Sephora pour obtenir de l'aide afin de localiser mon envoi. Ils m'ont dit qu'ils vont chercher pendant 48 heures s'ils ne sont pas trouvés, ils me fourniront le remplacement ou le remboursement. Après quelques heures, j'ai reçu un e-mail disant qu'ils avaient décidé de ne pas émettre de remplacement ou de remboursement pour ma commande car il s'agit d'un problème rare ! J'ai dépensé plus de 1000 \$ sur cette commande et maintenant je n'ai rien reçu ! Ils n'ont même pas mentionné le résultat de l'enquête ! Je doute qu'ils enquêtent un jour ! Que devrais-je faire ensuite ? Je connais mon voisin qui a déjà signalé un colis volé, je ne sais pas si le colis est volé ou à une mauvaise adresse. Je ne retournerai jamais chez Sephora !!!! »

Tendance du chiffre d'affaires moyen par client

Les acheteurs de Sephora dépensent en moyenne 33,17 \$ par mois en soins de la peau et en cosmétiques dans tous les détaillants, selon l'enquête.

Appréciation du niveau global de la satisfaction client par l'entreprise

Les avis positifs sur Sephora énoncent les bonnes choses sur les produits et les services offerts par Sephora, notamment :

Rapport qualité-prix, disponibilité dans les magasins réels et en ligne, livraison gratuite, courte période de livraison, produits de haute qualité, excellent service client et membres du personnel professionnel, et les cadeaux et échantillons gratuits et les cartes de fidélité Sephora.

4.2.2 Impact sur la fidélité client

Fréquence moyenne d'achat des clients

Dans le choc des titans entre Sephora, Yves Rocher, Nocibé et Marionnaud, Sephora l'emporte avec la fréquence annuelle d'achats (2,6 fois par an, contre 2,2 pour Yves Rocher et 1,7 pour Nocibé) et le taux de fidélité le plus élevé (46% vs 34% et 28%)

Etendue des achats aux autres produit par client

Le panier moyen est à 36,5 euros chez Sephora, par contre, c'est Marionnaud qui l'emporte en termes de panier moyen, avec 49,2 euros dépensés en moyenne à chaque visite.

Tendance à la recommandation des produits de l'entreprise par les clients

Ici quelques recommandations des clients :

« J'ai commandé un produit sur le site de Sephora et je l'ai retiré en magasin. J'ai commandé un parfum Yves Saint Laurent "Libre". Ma commande s'est très bien passée. Ma commande étant en retrait magasin j'ai pu aller la chercher sous 2h. Aucun problème pour la réception du produit : en bon état et réception rapide. En magasin j'ai eu un accueil plus que satisfaisant. Sephora ne m'a jamais déçu et je continue d'en faire mon premier shop pour mes achats beauté. **Je recommande totalement ce site pour faire ses achats** »

« Je me suis acheté des masques avec une carte cadeaux que j'ai eu et franchement je suis ravi du site je n'avais jamais encore commandé sur internet et **bien je recommande parfaitement livraison en plus très rapide**. Il y a un large choix de produits qui peuvent être à n'importe quel prix. L'emballage je suis super contente pas de bosse rien et la livraison un monsieur très gentil et polie seul petit bémol un énorme carton pour pas grand-chose à l'intérieur alors désoler mais ça fait un peu de gachie de carton pour l'écologie. »

« Moins d'une semaine avant Noël, je cherchais les cadeaux idéals pour ma belle-sœur ainsi que ma tante. Désespéré de rien trouver en magasin, je me suis tournée vers les commerces en ligne. Ma plus grande crainte était de ne pas être livré avant le réveillon. J'ai survolé boutique après boutique pour finalement tomber sur celle de Sephora. J'ai pu bénéficier des promos en ligne et ai commandé de magnifique coffret de parfum et beauté. A ma grande surprise le colis est arrivé rapidement de plus il était bien emballé. **Je recommande vivement cette enseigne pour des achats de qualité (et de dernières minutes)**. »

CONCLUSION

Sephora est sans aucun doute une grande marque de beauté sur laquelle compter. Variété de produits et de prix, prestations souvent personnalisées, récompense de ses fidèles clients, cette cave d'Ali Baba reste une référence dans le catalogue général de la cosmétique, un lieu à la fois complet et de confiance. La chaîne est sans doute une importante actrice du marché des cosmétiques.

Sephora est un signe de produits de qualités dans le domaine de la beauté. Et tout cela est avec le témoignage de ses clients qui sont bien fidèles à la marque.

Après notre étude et nos analyses, nous confirmons que Sephora est une source de confiance, et nous recommandons cette marque à toute personne voulant acheter des parfums ou des produits de beauté.