

MARKETING EXPÉRIENTIEL

HAPPENING MARKETING 2021

PRÉSENTÉ PAR

PARIKART
Au-delà de la beauté

RÉDIGÉ PAR :

Ikram Tabiane

PRÉSENTATION

Depuis 27 ans, Parikart reste fidèle à sa mission de créer un concept distinctif au service de la beauté. Elle s'engage à répondre à une clientèle à la recherche de conseils et d'écoute et à trouver des produits et des services de beauté performants.



Pour offrir une expérience de beauté complète, Parikart détient deux centres de beauté, Parikart Espace Beauté et Parikart Signature, puis **un magasin en ligne de produits de beauté**. Le centre Parikart Espace Beauté est situé en plein centre-ville de Lévis. Il comprend 7 chaises de coiffure, 8 postes de coloration et 5 salles d'esthétique et il rassemble à la même adresse une vingtaine d'experts en soins capillaires et esthétiques. Au centre Parikart Signature, situé à la tête des ponts à Saint-Romuald, d'autres services de médecine esthétique ainsi que des forfaits détente s'ajoutent.

Afin de prendre soin de ses clients tant au salon qu'à leur domicile, Parikart utilise son magasin en ligne pour commercialiser un portefeuille de produits de beauté renommés internationalement dont notamment **la marque Kérastase** pour laquelle Parikart est l'un des plus grands détaillants au Canada.

Kérastase est le leader mondial des soins capillaires professionnels de luxe. Sa réputation repose sur la performance inégalable de ses produits d'exception

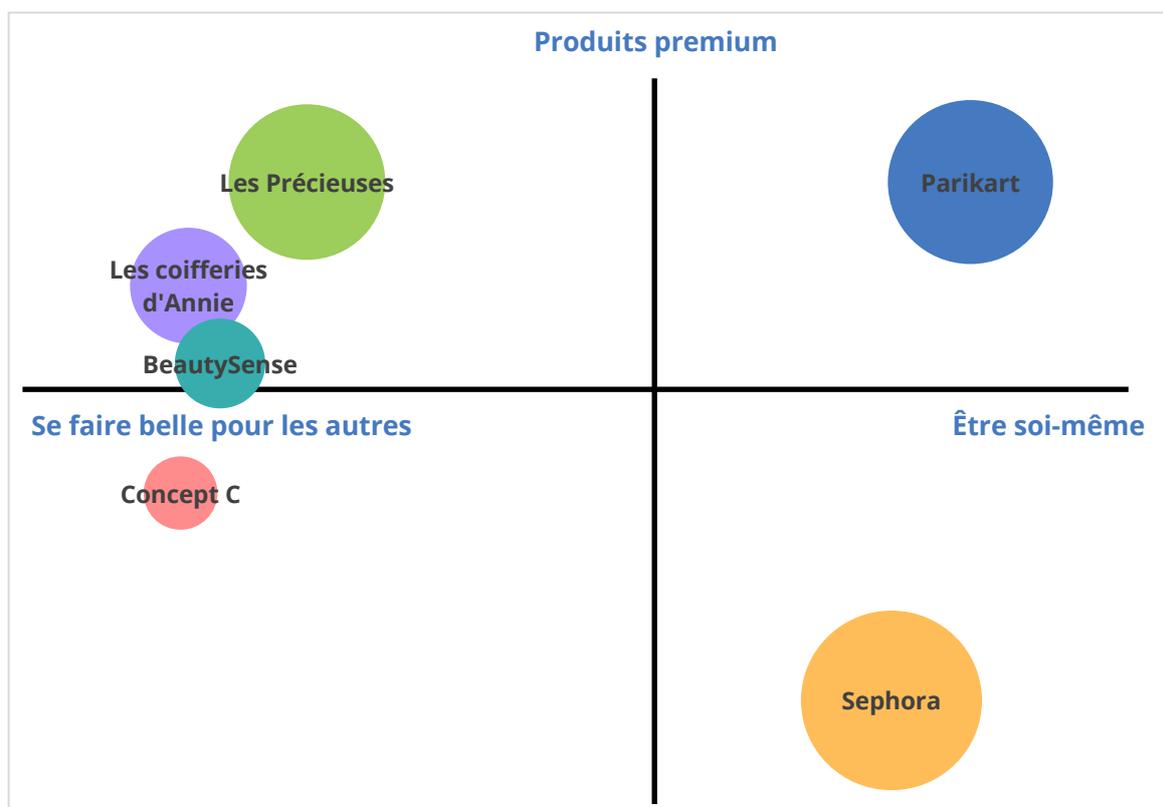
développés avec des ingrédients rares et hautement concentrés qui s'enfoncent profondément dans les fibres, guérissant ainsi les cheveux de l'intérieur.

Parikart est un des leaders de la profession. Son leadership se traduit tant dans ses performances de ventes dans les grandes marques de la profession, que dans les innovations qui ont été conduites depuis 27 ans. Elle a été une des premières à concevoir une offre de soins complète en salon (depuis les soins médicaux esthétiques en passant pour les espaces détente et en allant dans l'expertise capillaire) et à élargir sa clientèle à travers son magasin en ligne. Souvent copié et imité au sein de la profession, Parikart souhaite accentuer son avance dans les mois à venir.



ANALYSE CONCURRENTIELLE

Dans un marché de la beauté en pleine expansion, Parikart commercialise des produits de beauté performants sur son magasin en ligne. Pour se démarquer, elle choisit un autre univers de référence en adoptant un positionnement qui s'appuie à la fois sur des éléments rationnels en offrant des produits de beauté performants et sur une forte composante émotionnelle illustrée dans la culture de Parikart selon laquelle la beauté ne se plie à aucun cadre préconçu et consiste plutôt à vivre notre vérité. Ce choix permet de pénétrer un marché distinct de son univers de référence naturel qu'elle partage avec Sephora qui prône aussi l'aspect inclusif de la beauté et croie qu'il n'y a pas d'expression singulière de la beauté.



<https://www.lesprecieuses.ca> <https://www.sephora.com/ca/en> <https://beautysense.ca>
<https://www.coifferiesdannie.com/fr/accueil> <https://conceptcshop.com>

PERSONNALITÉ DE PARIKART : « AU-DELÀ DE LA BEAUTÉ »

Dans un monde fou d'attraction physique, des milliards de dollars sont dépensés en produits de beauté qui promettent aux femmes le corps parfait et pour ne pas se sentir exclues, ces femmes essayent de rejoindre la foule. Face à cette culture consensuelle dans l'industrie de beauté, Parikart a décidé de véhiculer, à travers son slogan « au-delà de la beauté », un message non conventionnel en donnant une interprétation différente à la beauté. Chez Parikart, la beauté consiste à accepter qui nous sommes plutôt que de sculpter une image différente pour nous-mêmes parce que bien que les produits de beauté embellissent notre personnalité extérieure, ils ne peuvent pas définir qui nous sommes. La vraie beauté réside dans l'acceptation de soi qui nous permettra de nourrir notre beauté intérieure.

Leur personnalité est arrimée avec celle de Kérastase. Kérastase considère que les cheveux sont le prolongement de la personnalité de ses clients. Elle se consacre à prendre soin des cheveux de ses clients, de sorte qu'ils peuvent dépasser leurs propres limites, se connecter avec leur beauté naturelle, briller sous les projecteurs et oser être tout ce qu'ils choisissent. À travers son slogan '*You dare, We care*', Kérastase encourage ses clients à être audacieux et à être eux-mêmes. Elle prône également une vision inclusive de la beauté. Pour Kérastase, il n'y a pas qu'une seule interprétation de la beauté, mais une infinité. Elle met en valeur tous les types de beauté, de cultures, de visions et tous les types de cheveux. Aussi, le soin est au cœur de la marque et cela va au-delà des produits : la marque prend soin de tous les types de cheveux, de toutes les femmes et aussi du monde qui leur entoure. Depuis 2015, Kérastase a su intégrer les

problématiques de développement durable au sein de ses formules, ses packagings et les matériaux utilisés pour le merchandising.

En cohérence avec leur personnalité, Parikart a choisi de travailler avec les influenceuses **Trudy & Anne-Marie Ménard (@aulitavecannemarie)** parce qu'elles véhiculent un message authentique, sincère et vrai sur le self-care. Il est pertinent d'ajouter la cohérence des followers avec la cible de Parikart. Une clientèle féminine et non une clientèle mixte comme on en trouve sur certains sites dits féminins où les hommes vont regarder les « belles photos ».

Cet axe de différenciation sur lequel Parikart est pionnière se confirme à travers son implication dans des événements sportifs des femmes et auprès de plusieurs fondations qui sont en lien avec le « self-care » de la femme telle que les fondations pour les femmes victimes de violence conjugale, les fondations pour les femmes dans le besoin.



VOTRE MANDAT

En cohérence avec sa personnalité, Parikart souhaite élaborer une stratégie fondée sur le marketing expérientiel pour élargir l'attractivité de son magasin en ligne auprès d'une clientèle potentielle de la tranche d'âge 18-30 ans. Les éléments proposés devront permettre de :

- Générer une importante base de clientes francophones jeunes, qui appartiennent à la tranche d'âge 18-30 ans et qui sont amatrices de produits de beauté performants grâce à un concept commercial expérientiel ambitieux et réaliste. Le tout doit être en accord avec la promesse contenue dans la culture de Parikart et donc en phase avec son positionnement distinctif et avec les préférences de la clientèle cible.
- Accroître la longévité des relations avec cette base de clientes générées en les gardant plus longtemps. Faire en sorte que cette politique expérientielle ne soit pas un coup d'essai, mais bien le début d'une longue collaboration entre la cliente et Parikart.

La stratégie élaborée doit se focaliser sur la marque phare commercialisée par Parikart, **Kérastase**.

LES ÉLÉMENTS À EXCLURE :

- Ajouter de nouvelles lignes de gamme et opter pour une politique multimarque ;
- Élaborer la stratégie expérientielle en se basant sur la politique du prix parce que Parikart est soumise à des restrictions de la part des fabricants de marques quant aux promotions permanentes ou ponctuelles qu'elle peut offrir.

Les éléments suivants existent ou ont été envisagés par Parikart et votre créativité doit vous amener à aller au-delà pour démontrer votre valeur ajoutée.

- Parikart utilise le système des points grâce auquel elle récompense la fidélité de ses clientes de manière transactionnelle par des réductions de prix et des promotions spéciales;
- Parikart a commandité, l'an dernier, Occupation Double pour améliorer sa notoriété;
- Dans sa politique de publicité actuelle, Parikart utilise principalement Facebook Ads. Elle commence à s'orienter récemment vers Google Ads et Snapchat Ads et elle utilise également les automatisations par courriel avec Klaviyo ;
- Parikart considère l'option de développement d'une version anglophone de son site internet sur le court et moyen terme.

CONTRAINTES

Parikart est consciente qu'il est plus facile de décrocher une vente auprès d'un client satisfait plutôt qu'auprès d'un nouveau client. Ainsi, elle met à votre disposition un budget qui s'élève à 100 000\$ pour le dépenser en totalité. À ce montant, vous avez une marge de manœuvre jusqu'à concurrence d'un dixième du budget pour générer et fidéliser une nouvelle clientèle jeune. Les fabricants des marques ne pourraient contribuer au financement de la stratégie développée qu'en nature, en offrant par exemple des produits gratuitement.

LE PROFIL ET LE COMPORTEMENT DU MARCHÉ CIBLE

Selon les plus récentes estimations, effectuée par l'Institut de la statistique du Québec, en 2020, la population féminine du Québec dont la tranche d'âge est entre 18 et 29 ans se chiffrait à 598 248 femmes. Selon Statistique Canada, en 2011, la langue maternelle de 80 % des femmes de la province de Québec est le français.

Les jeunes de la génération Y ont été qualifiés de jeunes ouverts d'esprits, sociaux, innovateurs, ambitieux et possédant une expertise en utilisation technologique qui les distingue considérablement des générations qui les ont précédés (Ordun, 2015).

Les facteurs qui influencent la décision d'achat en ligne des produits de beauté reposent sur les aspects suivants :

- Les délais et les conditions de livraison, ainsi qu'une bonne politique de retour des produits ;

- La capacité à traiter les problèmes lorsqu'ils surviennent ;
- La rapidité, la simplicité et la facilité de l'utilisation du site internet, une action aussi simple de l'agrandissement des images des produits sur l'écran peut accroître le montant d'achat ;
- Le choix des stimuli utilisés dans la présentation des produits de beauté a une influence sur la projection mentale et les réponses comportementales des cyberconsommateurs. Ainsi, plus le cyberconsommateur s'imagine utiliser le produit de beauté exposé et plus les émotions anticipées sont intenses et positives, plus l'impulsion et l'intention d'achat sont fortes ;
- Le design et l'ergonomie du site internet, son 'touch and feel' influencent sa capacité à transformer les visites en achats effectifs.

ANNEXE 1 : TABLEAU SYNTHÈSE DES MÉDIAS SOCIAUX, MARS 2021

Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés	Fréquence d'apparition	Tonalité des communications	Tendances des avis	Commentaires
Facebook	43299 abonnés	24 à 48 h	Photos de réalisations des artistes de Parikart et des promotions ponctuelles	5 à 10 j'aime par publication	Facebook est lié au chat qui est sur le site internet de Parikart. La majorité des dépenses publicitaires sont sur Facebook Ads.
Instagram	26700 abonnés	24 à 48 h	Photos de produits	40 à 50 j'aime par publication	Le principal média social de Parikart
TikTok	603 abonnés Total de visionnements 444200	3 ou 4 jours	Film avec montage sonoro orienté pratique	160 Commentaires sur certaines parutions	
YouTube	16 abonnés	8 mois depuis la dernière parution	Tutoriels explicatifs de certains produits		
LinkedIn		2 à 3 mois	Réalisations de l'entreprise et parfois des liens vers Facebook		

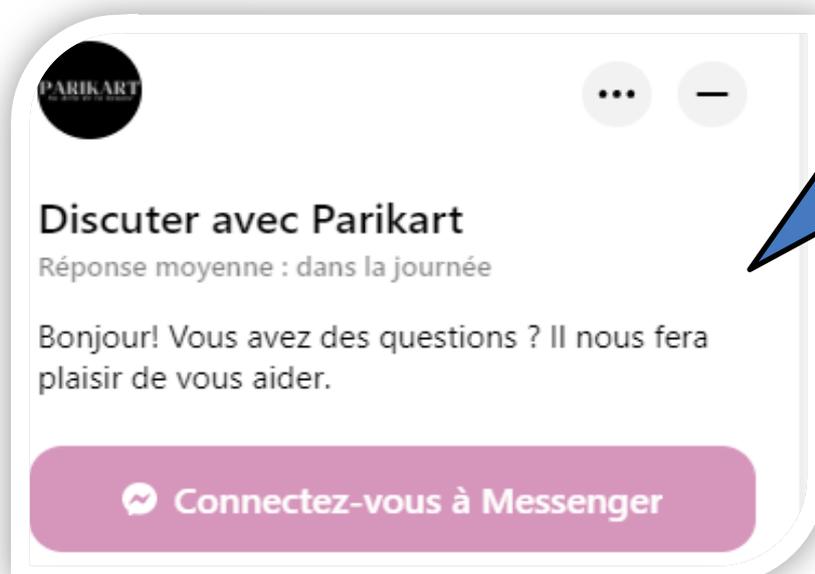
ANNEXE 2 : PROCESSUS D'ACHAT D'UNE NOUVELLE CLIENTE

01



Parikart stimule l'attractivité des clientes potentielles à travers les médias sociaux comme Facebook, Instagram et TikTok (voir annexe 1).

02



Sur son site internet, Parikart favorise la dimension expérientielle avec un click-to-chat, dont la réponse moyenne est de 5 heures. Elle permet à la cliente d'avoir une réponse à ses requêtes de la part de conseillers expérimentés et compétents.

03



KÉRASTASE
Huile Cicaextreme

★★★★★ 5.0/5 - 3 avis

62.00\$
ou 4 paiements de 15.50\$ sans intérêts avec sezzle ⓘ

QUANTITÉ
- 1 +

AJOUTER

Acheter avec Google Pay

PLUS DE MOYENS DE PAIEMENT

Les transactions sont sécurisées et encryptées avec nos partenaires :

Le contenu informatif du site internet de Parikart est riche. Les internautes peuvent s'informer facilement et rapidement sur les produits de beauté.

04

PANIER

PRODUIT	PRIX	QUANTITÉ	SOUS-TOTAL
 <p>KÉRASTASE Huile Cicaextreme</p>	62.00\$	- 1 +	62.00\$ ×

INSTRUCTIONS

62.00\$
Hors frais d'envoi

ou 4 paiements de 15.50\$ sans intérêts avec sezzle ⓘ

PAYER

05

Vos produits aimeraient bien vous revoir! 😊

Bonjour ikram,

Votre panier plein est toujours à votre disposition. Vous n'avez [qu'à cliquer ici](#) pour récupérer votre achat et confirmer votre commande.

La cliente commence à recevoir des courriels quotidiennement jusqu'à ce qu'elle conclue la transaction.

06

Mode d'expédition

- SANS SIGNATURE Expédition Gratuite 1 à 5 jours (Aucune protection contre les vols et le gel) 9.90\$
- ASSURANCE contre le vol et le gel - Expédition 1 à 5 jours, signature requise 13.90\$

[← Revenir aux informations](#)

[Continuer vers le paiement](#)

Il est possible de demander la signature avec l'envoi. Ainsi, la cliente évitera les risques de se faire voler les produits commandés ou que ceux-ci gèlent durant l'hiver. Si la cliente ne prend pas la signature, le colis sera livré à sa porte, et ce même si elle n'est pas à son domicile. Parikart n'est pas responsable des vols ou de la perte de produits suite à l'expédition si elle n'a pas demandé la signature lors de son achat.

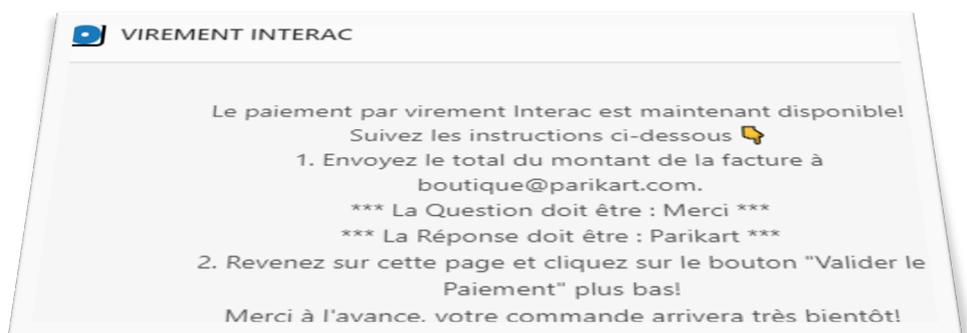
07

Paiement : La cliente peut choisir entre quatre options de paiement : Carte bancaire, PayPal, Sezzle ou virement Interac

Toutes les transactions sont sécurisées et chiffrées.



L'option Sezzle permet à la cliente d'acheter immédiatement et de payer plus tard sur quatre versements sans intérêts étalés



08

Parikart

✓

Commande #28475

Merci ikram!



Adresse de livraison
Trois-Rivières, Québec

Votre commande est maintenant confirmée

Vous recevrez sous peu un e-mail de confirmation avec votre numéro de commande.

[Télécharger Shop pour suivre les colis](#)

Mises à jour de commande

Vous recevrez les mises à jour sur l'expédition et la livraison par e-mail.

[Recevez les mises à jour sur l'expédition par message.](#)

[M'envoyer les mises à jour](#)

Ikrame Tabiane [Ce n'est pas vous ?](#)

09

Confirmation de votre commande!

Merci pour votre achat!

3 choses à regarder attentivement 📌

Si vous n'avez pas pris l'assurance contre le bris et vol, assurez-vous d'être présent(e) lors de l'arrivée de votre commande. Avec les temps froids, ce serait dommage que vos produits gèlent ou qu'ils soient volés ❄️. Si vous avez pris l'assurance, votre colis ne sera pas déposé devant votre domicile, donc aucun problème pour le gel ou le vol.

PAIEMENT : Si vous avez fait votre paiement par **Virement Interac**, assurez vous de faire le virement manuellement à boutique@parikart.com. Si nous ne recevons pas le paiement, votre commande ne pourra pas partir.

Question de sécurité : Merci

Réponse : Parikart

Tous les paiements faits par **carte de crédit ou Paypal** sont automatiquement pris dans notre système, vous n'avez rien à faire de plus 🌟

IMPORTANT : Si vous avez un problème avec votre colis, il est **nécessaire** de prendre une photo et de nous l'envoyer. Sans une preuve visuelle nous ne pourrons pas résoudre le problème rapidement! Merci de votre compréhension ❤️

Ceci est un e-mail de confirmation. Votre numéro de commande est le **28475**.

10

Parikart COMMANDE #28475

Votre commande est en route ou est prête en magasin!

Votre commande est en route vers vous. Suivez votre colis pour en savoir plus sur le statut de la livraison.

[Afficher votre commande](#) ou [Visit our store](#)

Les colis sont envoyés par Purolator et Poste Canada. 95% des colis sont envoyés avec Purolator puisque le service est plus rapide, en moyenne 2 jours. Poste Canada est utilisée dans les zones éloignées et le délai de livraison peut être plus long. La livraison est gratuite à l'achat de 50\$.

11

CHOUCHOU GRATUIT DANS TA PROCHAINE COMMANDE!

Pour le réclamer, tu dois faire **une story Instagram** de tes nouveaux produits (photo ou vidéo)

Dans ta story tu dois aborder soit

- La rapidité de livraison
- La qualité du service ou conseils
- La qualité des produits
- Ton amour pour les produits ou pour Parikart!

Identifie nos comptes Instagram et **écris nous** pour réclamer ton **code promo xx**

Sur le recto de la carte : Parikart encourage la cliente à publier une story Instagram sur son expérience d'achat avec Parikart en contrepartie d'un code promo qu'elle pourra réclamer.

Comment va ton 2021 ?

Allo! Merci beaucoup pour ta commande!
Nous sommes certaines que tu vas adorer
tes produits!

Comment va la nouvelle année jusqu'à
maintenant? On espère que tu te portes
bien, on va finir par passer à travers cette
période plus difficile. En passant, si
personne ne te l'a dit aujourd'hui, tu es
magnifique et on t'apprécie beaucoup!

Passes une belle journée et merci encore
de nous faire confiance!


PARIKART
Signature

À bientôt xxx
Sylvie & Hélène
Propriétaires


parikart
ESPACE BEAUTE



Sur le verso de la carte :
Un mot de
remerciement de la part
des deux propriétaires.

ANNEXE 3 : LA POLITIQUE DE RETOUR DE PARIKART

La cliente a 5 jours après la réception de la commande pour signaler à Parikart s'il y a eu un bris lors de la livraison. La cliente désire faire un retour, elle doit envoyer à Parikart par courriel une description du problème avec une photo à l'appui. Toutefois, il est important de noter que Parikart adopte une politique plus souple pour, au besoin, accommoder les clients.

ANNEXE 4 : LA POLITIQUE DE SUIVI DES CLIENTS DE PARIKART

Après avoir effectué son premier achat, la cliente continue de recevoir des courriels automatisés dépendamment de ce qu'elle a acheté et du temps avant qu'elle rachète. Aucun suivi ne se fait via la plateforme de provenance.

Après la conclusion de son premier achat, Parikart garde la trace de sa nouvelle cliente sur son fichier client avec les éléments suivants : Nom, prénom, adresse physique, numéro de téléphone et adresse courriel de la cliente. La date d'anniversaire est enregistrée uniquement pour les clientes qui font partie du programme de points.