

Étude de cas

BAZIK COSMETICS

“Comment structurer une marque entre soin et maquillage ?”

Préparé par
Célia Hognon



BAZIK COSMETICS

– Skinification et hybridation : comment structurer une marque entre soin et maquillage ?

Diagnostic 360° et feuille de route stratégique enrichie

RÉSUMÉ EXÉCUTIF	3
CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE	4
CONTEXTE	5
Problème stratégique majeur — Nom & SEO	5
Identité visuelle & dissonance	5
CONSTATS CLES	5
Forces	5
Points de vigilance	6
TENDANCES MARCHÉ & DONNÉES CLES	6
OBSERVATION TERRAIN & MÉTHODOLOGIE	7
Méthodologie	7
Constats	7
Points positifs	7
Améliorations prioritaires	7
ROADMAP STRATÉGIQUE	8
PHASE 1 — STRUCTURER LES FONDATIONS	8
PHASE 2 — ACTIVER & TESTER	9
PHASE 3 — CONSOLIDER & MESURER	9
RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES	10
	2

<i>KPIs À SUIVRE</i>	10
<i>SCÉNARIO ALTERNATIF – RISQUES À ÉVITER</i>	11
<i>MISER TROP TOT SUR LE PAID MEDIA</i>	11
<i>ENTRER EN RETAIL SANS ACCOMPAGNEMENT</i>	11
<i>CONCLUSION</i>	11
<i>CLAUSE DE CONFIDENTIALITE</i>	12
<i>PRET A PASSER A L’ACTION ?</i>	13

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

BAZIK Cosmetics est une marque émergente fondée par **Ophélie Francisco**, née de son expérience personnelle face à des problématiques de peau à imperfections. Son premier lancement repose sur une **BB crème rechargeable**, déclinée en trois teintes inclusives, conçue comme une réponse hybride entre soin et maquillage, à la fois performante et engagée.

La marque bénéficie d'atouts notables :

- Une **vision inclusive et différenciante**
- Une **démarche audacieuse** avec des tests terrain en direct
- Un **engagement fort** en faveur de la transparence et de la proximité client

Cependant, BAZIK se situe aujourd'hui à un **tournant stratégique**. Les fondations de marque, de preuve produit et d'expérience client ne sont pas encore suffisamment consolidées pour soutenir un passage à l'échelle.

Enjeux prioritaires :

- **Clarifier le positionnement** : soin teinté vs maquillage enrichi
- **Renforcer la preuve produit** : visuels réels, caution experte, avant/après
- **Structurer l'activation digitale et la méthodologie terrain** : collecte et exploitation de données, expérience omnicanale cohérente

Opportunité : formaliser une plateforme de marque forte, créer une expérience omnicanale cohérente, rationaliser l'offre produit et optimiser le tunnel de conversion.

CONTEXTE & MÉTHODOLOGIE

CONTEXTE

BAZIK Cosmetics est née d'une conviction : **un produit doit pouvoir traiter et sublimer la peau simultanément**. La fondatrice a conçu une BB crème modulable et rechargeable, formulée pour traiter les imperfections tout en unifiant le teint.

La marque s'est déjà implantée via :

- **E-commerce** sur Shopify
- **Activations terrain** dans des zones à fort trafic (Marais, Châtelet)
- **CRM** embryonnaire via la newsletter "SELF Love Club"

Problème stratégique majeur – Nom & SEO

Le choix du nom "BAZIK" (avec un Z) pose un double enjeu :

- **Confusion phonétique et SEO** : lors de tests terrain, de nombreux consommateurs orthographient le nom avec un "S" ("BASIC") ou en version française ("basique"), ce qui renvoie à des résultats non pertinents dans Google, notamment vers **Basic-Fit** – acteur totalement hors secteur.
- **Absence de storytelling associé** : le sens de "BAZIK" n'est pas encore clarifié (minimalisme, efficacité essentielle, anti-superflu ?). Sans narration forte et cohérente, ce capital de marque reste inexploité.

Identité visuelle & dissonance

Actuellement, la marque propose une esthétique "gourmande" qualitative mais déconnectée de la promesse dermo-correctrice. Cette dissonance affaiblit la perception de performance et crédibilité auprès des consommateurs exigeants.

CONSTATS CLES

Forces

- Vision engagée et inclusive

- Offre resserrée, permettant un message clair
- Produit rechargeable : avantage compétitif sur le plan écologique et marketing
- Premier socle CRM existant

Points de vigilance

- **Nom & SEO** : confusion avec "BASIC" et **Basic-Fit**, problème de référencement organique et de mémorisation
- **Offre limitée** : absence de formats complémentaires (mini, coffret, héros produit)
- **Preuve produit insuffisante** : manque de contenus démonstratifs (avant/après, témoignages experts)
- **Expérience digitale** : pas de diagnostic teinte, absence d'onboarding post-achat
- **Méthodologie terrain** : absence de collecte et d'analyse structurée des données clients

TENDANCES MARCHE & DONNEES CLES

Dans un marché beauté en pleine mutation, trois tendances clés impactent directement la trajectoire de BAZIK :

- **Skinification** : le skincare représente 44 % du marché beauté mondial, en croissance de +6 % en 2023 ([McKinsey – The Beauty Boom and Beyond](#)). Les produits hybrides soin + maquillage captent une part croissante de cette dynamique.
- **Puissance du "hero product"** : les marques émergentes qui bâtissent leur notoriété sur un produit phare clair (ex. BB Crème Erborian, Lip Sleeping Mask de Laneige) maximisent leur mémorisation et leur conversion avant d'élargir leur gamme.
- **Personnalisation & matching teinte** : en cosmétique teint, la pertinence de la teinte est l'un des principaux déclencheurs d'achat. L'absence d'outil d'aide au choix en ligne limite la conversion, tandis que les solutions comme

Le Virtual Shade Finder améliorent significativement le taux de transformation e-commerce.

Ces insights renforcent la nécessité pour BAZIK de capitaliser sur un positionnement clair autour de sa BB crème, tout en intégrant des outils digitaux et retail permettant un diagnostic teinte fluide.

OBSERVATION TERRAIN & METHODOLOGIE

Méthodologie

- Audit complet du site e-commerce
- Session terrain accompagnée (Marais – juin 2025) avec observation en situation réelle et recommandations immédiates

Constats

- Accroche verbale : “Vous avez cinq minutes ?”
- Présentation personnelle immédiate
- Distribution d'échantillons + flyer réseaux sociaux
- Aucune collecte de données (email, type de peau, teinte, feedback)
- Feedbacks oraux non exploités

Points positifs

- Posture sincère et engageante
- Test produit direct créant un contact sensoriel fort

Améliorations prioritaires

- **Hook visuel fort** : “Would you be my match ?” pour déclencher la curiosité
- **Pitch court et différenciant** avant storytelling
- **Call-to-action immédiat** (suivi Instagram sur place)
- **Protocole CRM terrain** (email, profil, verbatims)

- Échantillonnage transformé en **expérience interactive** (test 7 jours + retour réseaux sociaux)

ROADMAP STRATÉGIQUE

PHASE 1 – STRUCTURER LES FONDATIONS

📅 Septembre – Novembre 2025

Objectif : créer un socle stratégique clair et différenciant, prêt à être déployé sur tous les canaux.


Actions clés :

- **Clarification du positionnement** – arbitrage définitif entre *soin teinté* et *maquillage enrichi*, alignement total sur tous les supports.
- **Création d'un claim fort** – inspiré des meilleures pratiques branding ([Interbrand, 2024](#)).
- **Diagnostic teinte digital** – intégration d'un outil type [Perfect Corp](#) (+35 % de conversion sur pages produit en moyenne).
- **Refonte de la homepage Shopify** – intégration de preuves visuelles et sociales (avant/après, avis certifiés).
- **Script d'accroche terrain & protocole CRM** – collecte systématique de données et suivi post-test.

Livrables attendus :

- Plateforme de marque formalisée
- Nouvelle homepage en ligne
- Script + kit d'activation terrain
- Outil diagnostic teinte opérationnel

PHASE 2 – ACTIVER & TESTER

 **Décembre 2025 – Février 2026**

Objectif : tester et affiner les dispositifs marketing, valider leur ROI avant déploiement large.


Actions clés :

- **Séquence email post-achat “Love Club”** – 3 mois de nurturing automatisé : tutoriels, rappels d’utilisation, avant/après, témoignages.
- **Production de contenus pédagogiques** – formats courts pour Instagram/TikTok et vidéos démonstratives pour e-commerce ([Wyzowl, 2024](#)).
- **Collaboration experte** – intervention d’un dermatologue ou formulateur pour crédibiliser le discours.
- **Test retail pilote** – intégration dans 1-2 points de vente ciblés, observation des rotations et retours terrain.

Livrables attendus :

- Séquence email automatisée en production
- Bibliothèque de contenus pédagogiques
- Rapport de collaboration experte
- Analyse des ventes et retours du test retail

PHASE 3 – CONSOLIDER & MESURER

 **Mars – Août 2026**

Objectif : optimiser l’offre et déployer les canaux les plus rentables à l’échelle nationale.

Actions clés :

- **Rationalisation de l’offre** – mise en avant d’un *hero product* clair et formats complémentaires (coffret découverte, format voyage, édition limitée).

- **Kit vendeur complet** – objections/réponses, argumentaire matching teinte, supports de formation.
- **Optimisation du tunnel e-commerce** – réduction de l'abandon panier à < 65 % ([Baymard Institute, 2025](#)).
- **Pilotage ROI multicanal** – intégration des données terrain, digital et CRM dans un tableau de bord unique.

Livrables attendus :

- Gamme optimisée
- Kit vendeur & formation en ligne
- Tunnel e-commerce optimisé
- Dashboard ROI mensuel

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

- Trancher le positionnement et l'assumer sur tous les supports
- Formaliser une plateforme de marque complète : manifeste, mission, preuves
- Créer un parcours d'onboarding post-achat (Love Club)
- Passer en approche data-driven terrain : collecte → feedback → relance
- Adopter une logique MVP produit : valider avant d'investir massivement
- Sécuriser le discours retail : kit vendeur, formation, PLV

KPIs À SUIVRE

OBJECTIF	KPI	CIBLE
Clarifier l'offre	Taux de rebond homepage	< 40 %

Personnaliser l'expérience	Utilisation diagnostic teinte	> 35 % visiteurs
Convertir après test terrain	Taux d'achat post-test	> 15 %
Optimiser e-commerce	Taux d'abandon panier	< 65 %
Engager la communauté	Taux d'ouverture email J+7	> 45 %
Renforcer la preuve sociale	Nombre d'avis/témoignages	20+ en 3 mois

SCÉNARIO ALTERNATIF – RISQUES À ÉVITER

MISER TROP TOT SUR LE PAID MEDIA

- Sans message clair → visibilité sans conversion
- Dilution dans un flux promotionnel saturé
- Coût d'acquisition élevé, stratégie non rentable à moyen terme

ENTRER EN RETAIL SANS ACCOMPAGNEMENT

- Choix de canal inadapté → rotations lentes, risque de déréférencement
- Équipes terrain désarmées sans formation ni kit vendeur
- PLV et argumentaire absents → produit invisible en linéaire
- Coûts logistiques > ventes → retail devient un centre de coût

CONCLUSION

BAZIK se trouve aujourd'hui à un point de bascule. Les fondations sont posées : un produit porteur, une vision claire, une fondatrice

engagée. Mais la différence entre une belle idée et une marque durable se joue maintenant.

Chaque mois qui passe sans clarification du positionnement, sans preuve renforcée et sans parcours client optimisé, c'est un risque de dilution de l'image, de perte d'opportunités et de ressources mobilisées sans retour mesurable.

En activant dès aujourd'hui les chantiers définis dans cette roadmap – plateforme de marque, expérience client fluide, méthodologie terrain data-driven, optimisation digitale et retail – BAZIK peut non seulement consolider ses acquis, mais surtout **accélérer vers une position de référence sur son segment.**

La fenêtre est étroite. Les signaux du marché sont favorables, la tendance maquillage-soin est en pleine croissance, et les concurrents affûtent déjà leurs armes.

C'est le moment de capitaliser sur l'élan, d'unifier la vision et de déployer avec méthode.

BAZIK n'a pas seulement l'opportunité de s'imposer. Elle a les moyens de redéfinir les codes de son marché.

Et cette transformation commence maintenant.

Une marque de beauté ne se scrolle pas : elle se rencontre. BAZIK doit maintenant se rendre incontournable.

CLAUSE DE CONFIDENTIALITE

Ce document est une **étude de cas stratégique** publiée à titre pédagogique et professionnel sur mon site. Il repose sur mon expertise, mes observations terrain et ma connaissance du marché de la beauté.

Il s'agit d'une analyse indépendante, qui **n'engage que moi** et ne possède aucune valeur contractuelle. Toute diffusion, reproduction ou réutilisation – totale ou partielle – est strictement interdite sans mon consentement écrit.

PRET A PASSER A L'ACTION ?

Vous êtes fondateur ou dirigeant d'une **marque de beauté premium** :

- En phase de lancement et vous souhaitez sécuriser vos fondations stratégiques ?
- Déjà présent en digital et prêt à franchir le cap de la distribution physique ?
- Installé mais avec le besoin d'accélérer vos ventes, renforcer votre expérience retail ou clarifier votre positionnement ?

Voici comment se déroule le processus :

1. **Call exploratoire** : nous nous rencontrons pour une discussion afin d'évaluer vos besoins et évoquer les solutions que je peux vous apporter.
2. **Proposition commerciale** : après notre appel, sous 48h, je vous soumetts une proposition commerciale et un devis personnalisé, répondant aux besoins identifiés lors de notre échange.
3. **Temps de réflexion** : parce qu'il est important d'être en accord sur tous les aspects administratifs et financiers, nous restons en contact pour personnaliser le contrat et le devis selon vos besoins.**Réunion kick-off** : nous lançons notre collaboration lors d'une réunion qui en définit les fondations (méthodologie, calendrier, objectifs, stratégie, organisation...).

Prêt à passer à l'action ? Planifions dès aujourd'hui un premier échange.

[PRENDRE RDV](#)