



Black Friday 2020

Comment les marques peuvent profiter

au maximum d'un Black Friday digital

Une année très particulière

L'épidémie de COVID-19 a clairement eu un énorme impact sur le Retail dans le monde entier. La fréquentation a chuté, la confiance des consommateurs s'est effondrée et seuls les commerçants possédant une composante e-commerce ont pu limiter une partie des dégâts.

Que peuvent bien faire les marques à l'approche de l'une des journées les plus importantes de l'année, le Black Friday ? Traditionnellement, le Black Friday constitue l'occasion idéale pour écouler son stock en grandes quantités et générer du chiffre. L'an dernier, les acheteurs du Black Friday ont dépensé 7,4 milliards de dollars en ligne – soit [1,2 milliard de plus](#) que l'année précédente. Et [61%](#) de toutes les transactions retail en ligne ont été effectuées sur un smartphone (+ 16 % par rapport à 2018).

Mais en pleine pandémie de COVID-19, les consommateurs sont inquiets à l'idée de se rendre en magasin : la grosse journée du 27 novembre risque d'être bien différente cette année.

Ce guide aidera les commerçants à se préparer au Black Friday en offrant les résultats d'une étude Emarsys sur les comportements probables des clients aux États-Unis, au Royaume-Uni et en Australie lors du Black Friday, ainsi que des conseils pour exploiter au mieux l'e-commerce afin de générer des revenus et promouvoir une fidélité à long terme.

Des attentes qui évoluent ?

Notre étude porte sur l'état d'esprit actuel des clients concernant le shopping et sur leurs projets pour le week-end du Black Friday.

Les résultats de cette étude sont prometteurs. Les consommateurs souhaitent malgré tout profiter des soldes, il y a là une opportunité évidente pour les marques. Mais leurs priorités (et la façon dont ils feront leurs achats) risquent d'être très différentes cette année. En dépit de la pression supplémentaire pesant sur les commerçants pour garantir la sécurité en magasin et des procédures adaptées au coronavirus, la grande majorité des consommateurs ont les mêmes attentes vis-à-vis des marques. Il est donc capital que les commerçants s'organisent en amont pour offrir le nec plus ultra du shopping pour le Black Friday.

3

92%

des acheteurs ont les mêmes attentes vis-à-vis des marques

21%

des acheteurs accordent plus d'importance au service client depuis la pandémie de COVID-19

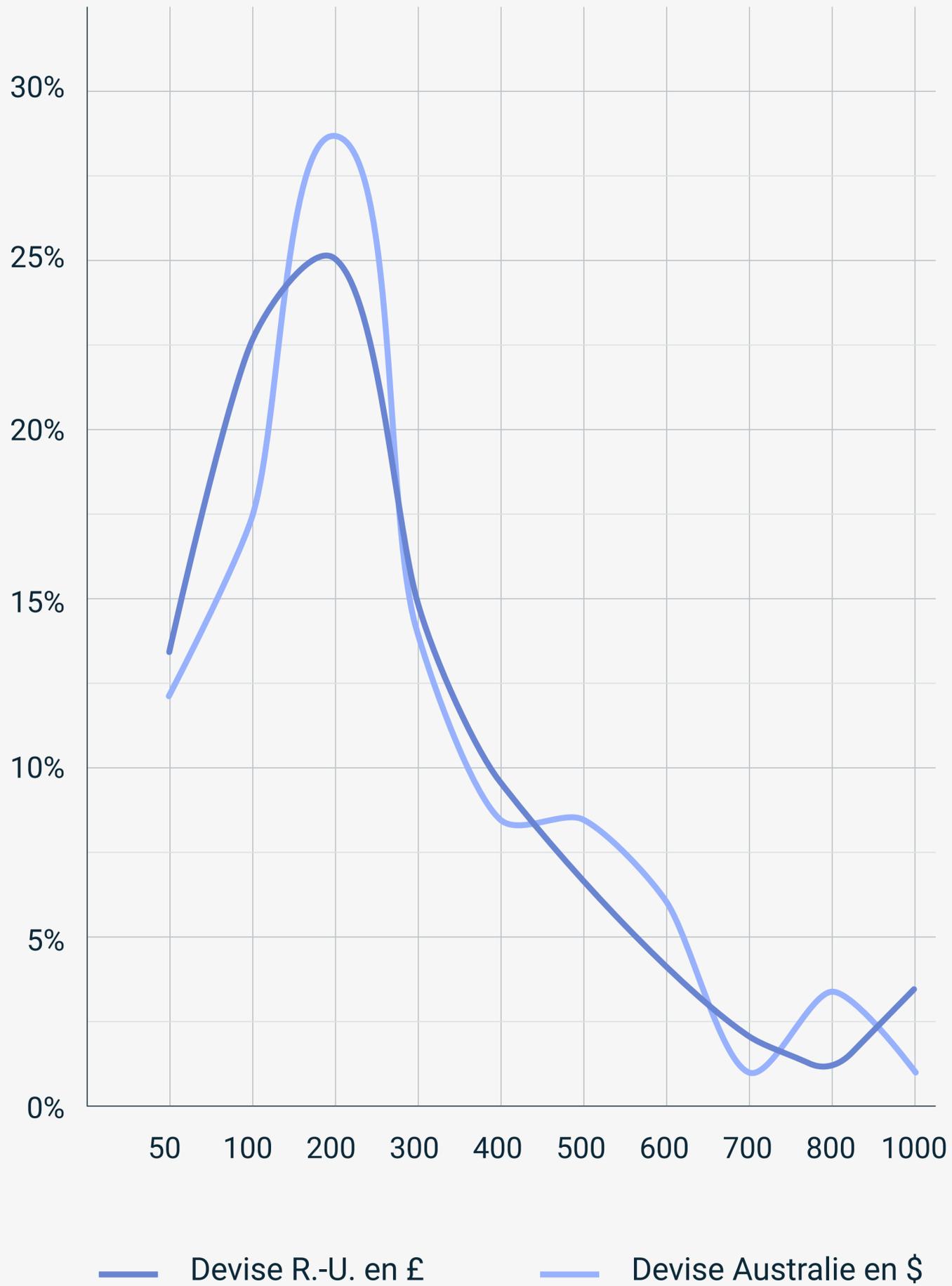
37%

affirment être plus susceptibles de rechercher des bonnes affaires cette année par rapport aux autres années

22%

affirment avoir économisé afin de dénicher les meilleures affaires lors de ce Black Friday

Combien les consommateurs dépenseront-ils lors de ce Black Friday



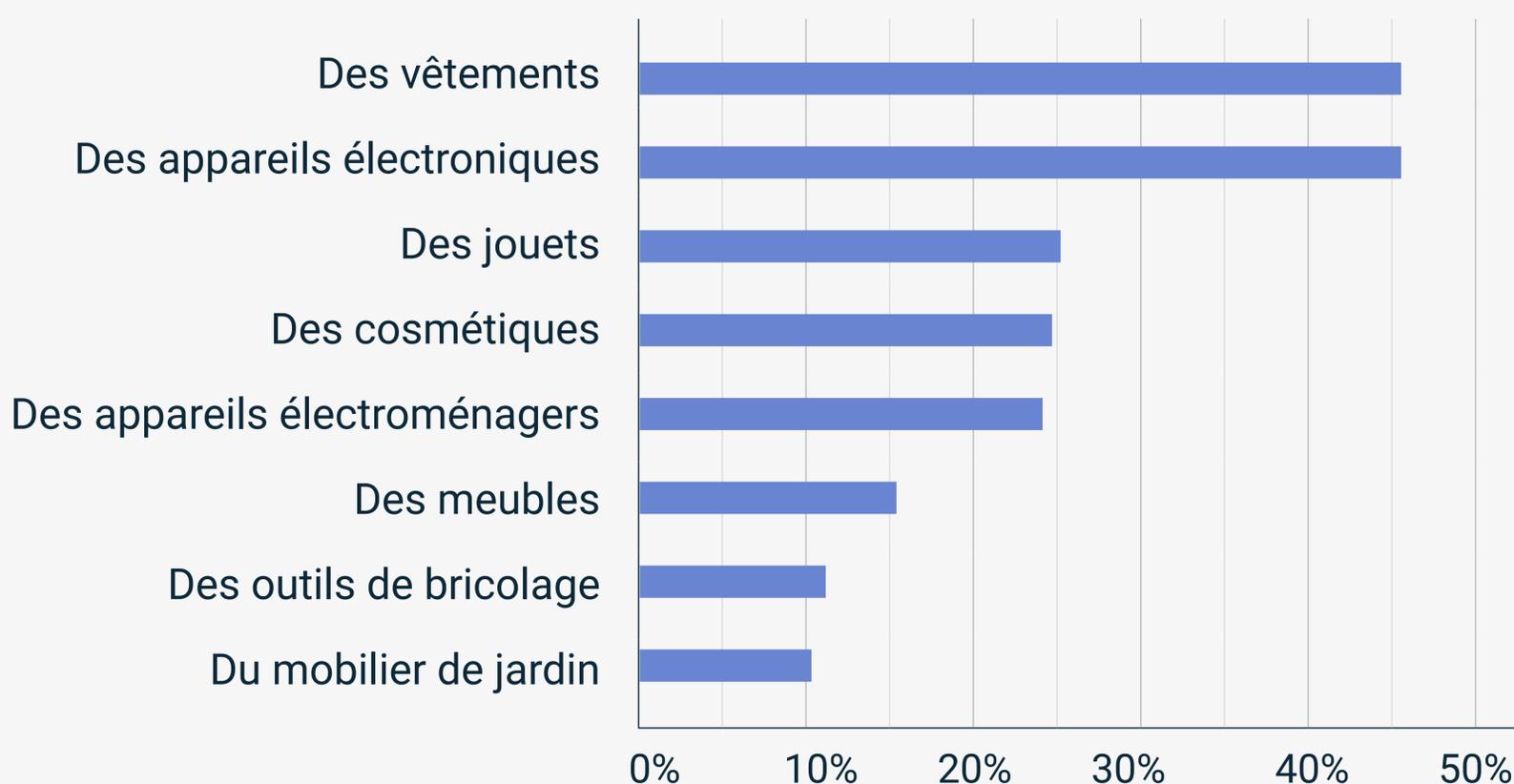
Qu'achèteront les consommateurs ce Black Friday ?

Comment le changement de mentalité des consommateurs a-t-il affecté leurs projets d'achat ?

À en croire les consommateurs, les marques de vêtements, d'électronique et de jouets n'ont pas à s'en faire puisque de nombreux clients prévoient d'ores et déjà de se ruier sur ces articles en prévision de Noël. Le mobilier de jardin, les outils de bricolage et l'électroménager seront beaucoup moins populaires cette année puisque de nombreux clients ont déjà acheté ces articles pendant le confinement.

5

Qu'est-ce que les consommateurs prévoient d'acheter lors des soldes Black Friday ?



Quel impact aura le COVID-19 sur les ventes en magasin ?

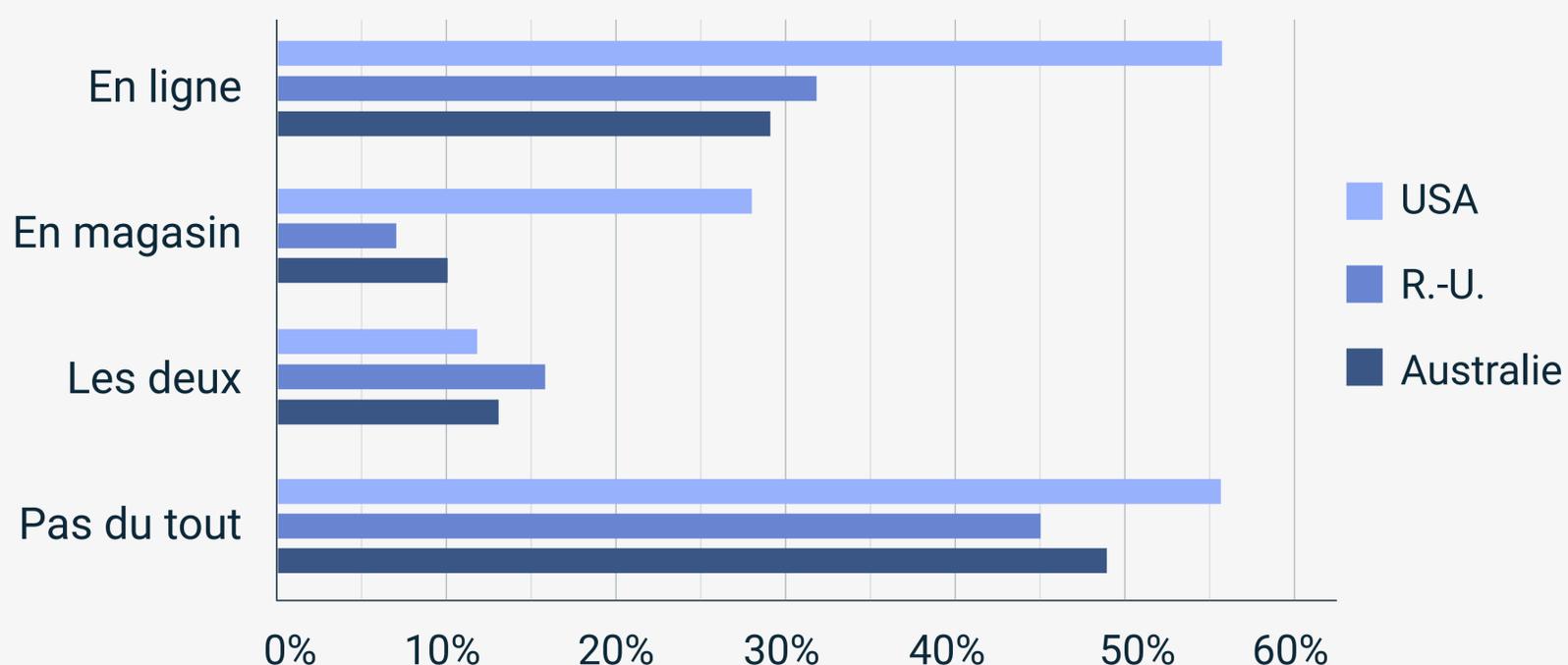
Ne nous voilons pas la face : il va être compliqué de persuader les clients de faire leurs achats en magasin ce Black Friday. Notre étude montre que les clients sont inquiets à l'idée de faire du shopping en magasin – malgré les mesures de sécurité mises en place par les commerçants – et qu'ils préféreraient acheter en ligne.

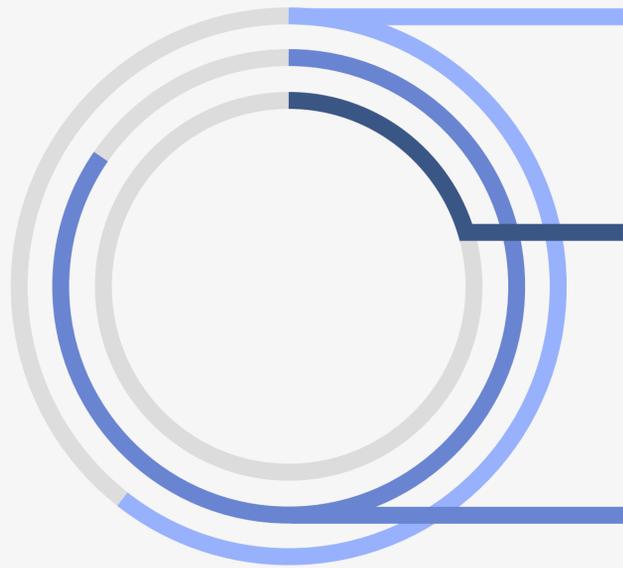
Les marques se retrouvent donc dans une position délicate car les soldes en magasin sont généralement plus rentables qu'en ligne. Que peuvent faire les marques pour convaincre les clients d'acheter en magasin ?

Une solution serait d'offrir des réductions plus importantes en magasin qu'en ligne et d'offrir une option click & collect pour que les clients passent le moins de temps possible en magasin tout en pouvant récupérer leurs articles le jour même..

6

Où les consommateurs feront-ils leurs achats ce Black Friday ?





61% des consommateurs américains déclarent que les mesures de sécurité, quelles qu'elles soient, ne les inciteront pas à se rendre en magasin

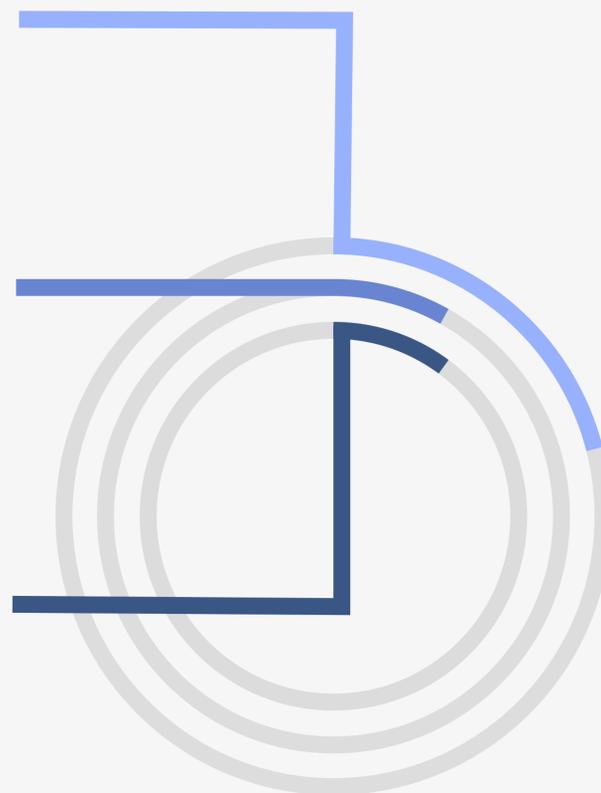
19% des consommateurs américains déclarent que des réductions en magasin supérieures pourraient les inciter à s'y rendre

84% des consommateurs américains déclarent que rendre le port du masque obligatoire ne les incitera pas à se rendre en magasin

20% des consommateurs britanniques déclarent éviter le Black Friday cette année à cause du COVID-19

7% des consommateurs français déclarent qu'une limitation du nombre de clients en magasin les inciterait à s'y rendre

9% des consommateurs allemands déclarent que l'instauration de distances de sécurité les inciterait à se rendre en magasin

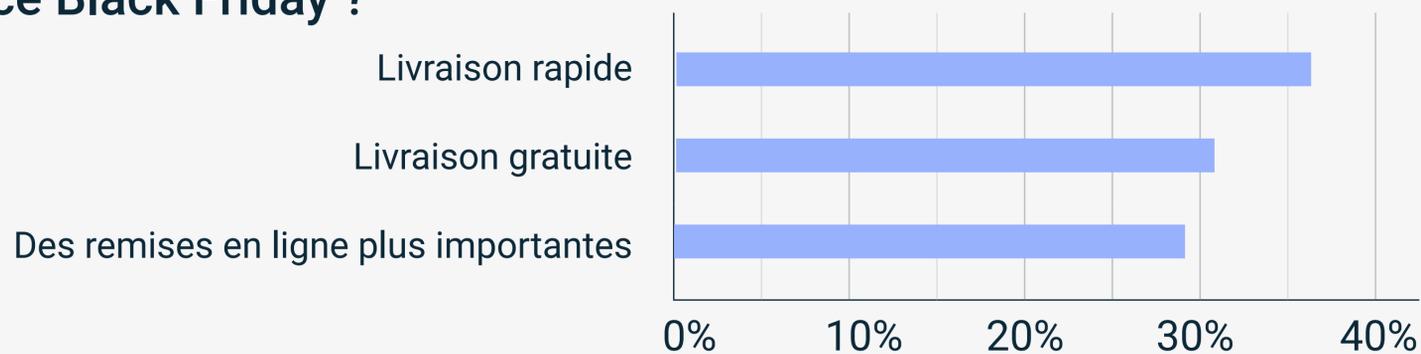


L'importance d'une expérience digitale efficace pour ce Black Friday

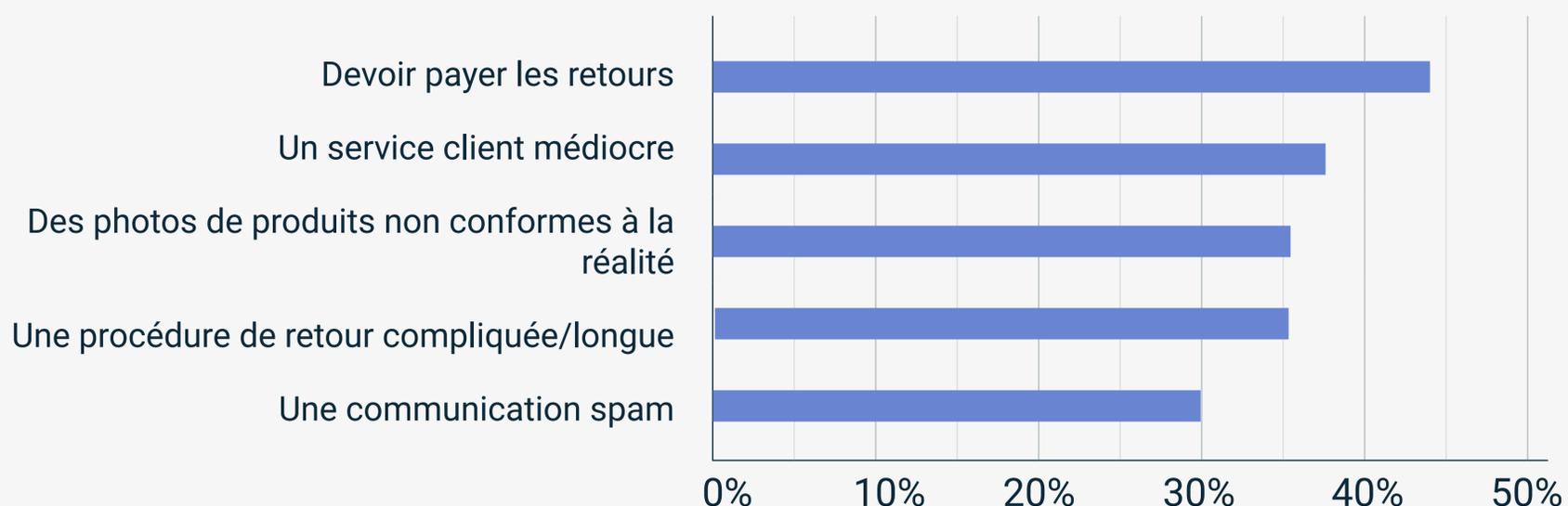
Étant donné que ce Black Friday aura lieu principalement en ligne, l'expérience client digitale n'a jamais été aussi importante. Des études ont montré à maintes reprises qu'une excellente expérience digitale augmente la fidélité client et la rentabilité future, tandis que de petits détails de l'expérience digitale peuvent suffire à rebuter les clients.

8

Qu'est-ce qui encouragerait les consommateurs à acheter en ligne ce Black Friday ?

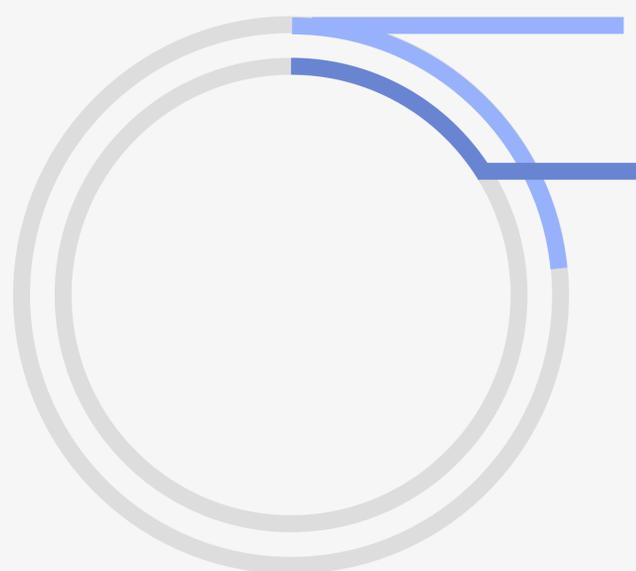
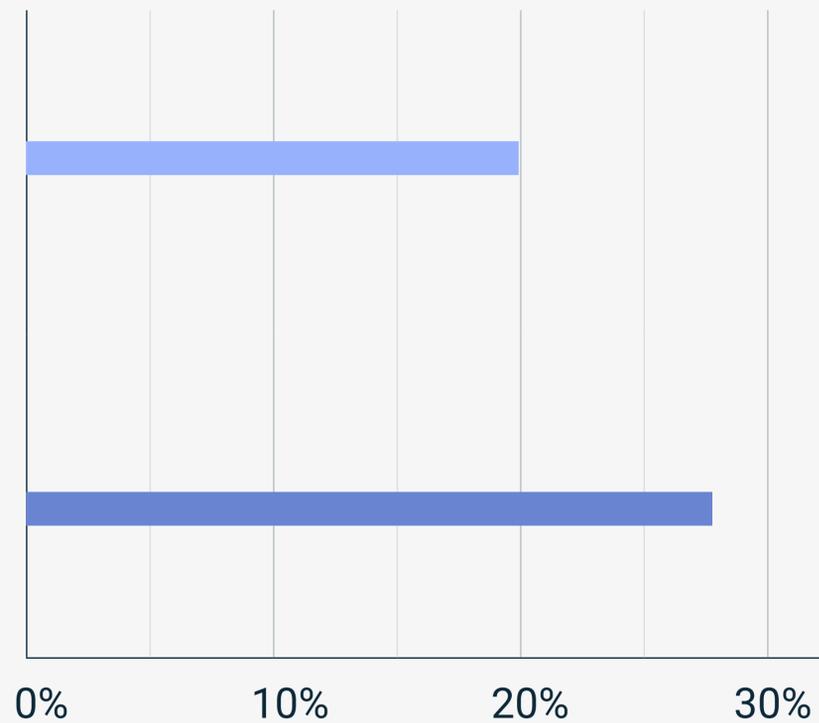


Qu'est-ce qui dissuade les clients du shopping en ligne ce Black Friday ?



20% des consommateurs britanniques se disent plus fidèles aux commerçants qui offrent une bonne expérience

28% des consommateurs australiens se disent plus fidèles aux commerçants qui offrent une bonne expérience



En 2019, les clients Emarsys ont constaté **23%** une hausse du chiffre d'affaires digital par rapport aux Black Friday précédents

En 2019, les clients Emarsys ont constaté **17%** une hausse des commandes en ligne par rapport aux Black Friday précédents

Une approche omnicanale

Alors que la majorité des clients en quête de soldes se tourneront vers le shopping en ligne cette année, notre étude suggère que l'expérience en magasin (à laquelle de nombreuses marques ont travaillé d'arrache-pied au fil des années) manque aux clients. De nombreux aspects du shopping en magasin sont impossibles à reproduire en ligne et les marques peuvent donc s'attendre à la reprise de la fréquentation après le retour à la normale.

Avec une approche omnicanale du marketing, les commerçants peuvent tirer les leçons du COVID-19 et développer des expériences digitales et en magasin qui allient les meilleurs aspects de ces deux univers. Cela peut prendre la forme de simples technologies hybrides comme le click & collect ou d'innovations comme la réalité augmentée pour les cabines d'essayage en ligne et en magasin.

10

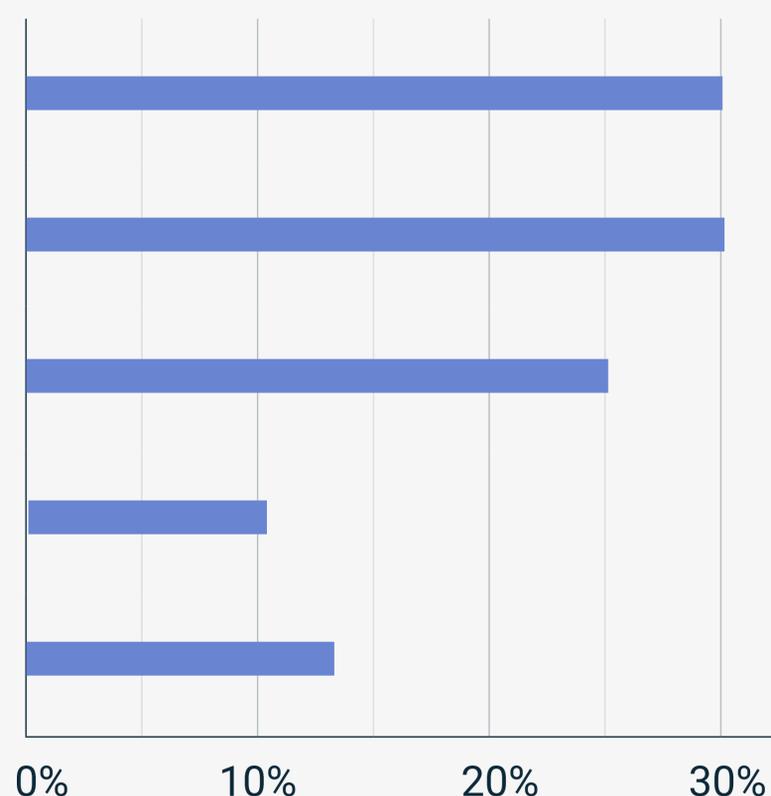
30% des consommateurs regrettent de ne plus pouvoir essayer les articles

30% regrettent de ne plus pouvoir manipuler les articles avant achat

25% regrettent l'expérience physique en magasin

11% aimeraient plus d'interactivité dans l'expérience de shopping en ligne

13% aimeraient essayer de nouvelles technologies comme des cabines d'essayage en réalité augmentée



Post événement : Ce que les clients veulent après le Black Friday

Pour une marque retail, il est facile de se perdre dans l'organisation de l'expérience Black Friday et d'oublier de réfléchir à la suite. Les clients achetant chez vous pendant le Black Friday n'ont pas forcément envie que votre relation s'arrête là.

Si les marques attachent de l'importance à la fidélité client, les consommateurs veulent aussi rester fidèles – et depuis le coronavirus, plus d'un tiers a demandé à recevoir de meilleures récompenses pour les achats récurrents. Un cinquième des clients ont affirmé qu'ils aimeraient recevoir des offres et promotions plus personnalisées en fonction de leurs préférences.

Au lieu d'envisager le Black Friday comme une « vente flash », les commerçants doivent le voir comme l'occasion de conquérir de nouveaux clients et de conserver ces clients à long terme. Une flambée subite des ventes est certes positive, mais si vous réussissez à faire revenir les clients Black Friday, cela pourrait être vraiment lucratif.

38%

des consommateurs aimeraient obtenir de meilleurs avantages fidélité à l'avenir

20%

aimeraient une meilleure personnalisation des offres, des promotions et du marketing en fonction de leurs préférences

Comment les marques peuvent-elles se préparer au Black Friday 2020

Même si nous préférerions évidemment tous que le Black Friday soit un succès retentissant dans les magasins ce 27 novembre, la plupart de vos ventes Black Friday auront lieu sur Internet. Alors, comment vous préparer à ce Black Friday privilégiant le digital et faire en sorte d'en tirer profit ?

Voici cinq étapes pour bien démarrer :

12

1. Centralisez vos données clients

Le Black Friday est l'occasion idéale pour recueillir des données clients, mais ces données ne vaudront rien si elles sont stockées en silos. Si les données sur les préférences sont dans un silo et les données démographiques dans un autre, il sera extrêmement difficile de brosser un portrait global des besoins et des attentes d'un client. À l'inverse, centraliser vos données au même endroit facilitera grandement leur analyse et la déduction de tendances.

2. Segmentez en fonction des comportements et préférences

Si vous avez centralisé vos données clients, vous pouvez utiliser l'intelligence artificielle pour segmenter les clients de plein de façons très pratiques, par exemple en fonction de la fidélité, des préférences produits, du nombre de

visites sur le site Internet et bien plus encore. Vous pourrez ensuite affiner vos communications avec ces segments pour offrir à ces clients exactement l'expérience qu'ils recherchent. Même pendant le Black Friday où vous aurez peut-être de quoi satisfaire tout un chacun, votre ciblage n'en sera que meilleur et vous n'aurez plus à afficher la même publicité à tout le monde. [Nike](#) l'a très bien réussi en affichant une bannière publicitaire ciblée, axée sur une offre de produit pertinente qui fait partie de son grand événement Black Friday.

3. Choisissez les bons canaux

Il ne sert à rien d'envoyer en masse vos campagnes ciselées sur des canaux que vos clients n'utilisent pas. Concentrez-vous sur les canaux importants (email, SMS, réseaux sociaux ou plus) pour que vos communications et l'ensemble de votre messaging aient la meilleure chance de faire écho chez vos clients.

4. Automatisez vos communications

Le temps presse toujours pour le marketing et la communication. Le scénario idéal consiste donc à vous laisser le plus de temps possible pour vous concentrer sur l'aspect créatif de votre campagne, et non sur la partie technique. L'automatisation peut vous aider sur ce point. Une fois que vous avez segmenté votre clientèle de différentes façons, vous pouvez automatiser des campagnes digitales à l'attention de ces segments pour générer des revenus supplémentaires et encourager la fidélité.

5. Fidélisez votre clientèle grâce aux données

Un Black Friday principalement digital s'avèrera plus avantageux sur ce point qu'un Black Friday physique. L'e-commerce vous offre la possibilité de recueillir de précieuses données clients que vous n'obtiendriez pas avec des soldes en magasin. Vous pourrez ensuite exploiter ces données pour cibler les clients lors du Cyber Monday ou à Noël à l'aide d'offres personnalisées – les transformant en clients rentables et fidèles. Après tout, [il est cinq fois plus facile de retenir un client que d'essayer d'en acquérir un nouveau.](#)

Ces tactiques vous aideront à tirer pleinement profit du Black Friday, mais elles poseront aussi les bonnes bases pour générer des revenus et du bénéfice. L'avantage d'un Black Friday priorisant le digital, c'est que vous pourrez tester des incitations efficaces qui stimuleront les ventes en ligne sans dépendre des réductions insensées habituelles du Black Friday.

Les incitations autres que les réductions sont particulièrement efficaces lorsqu'elles sont liées à un programme de fidélité client ou un autre type de programme réservé aux membres/VIP. Par exemple, [le programme VIP de LEGO](#) offre à ses membres un accès privilégié au shopping Black Friday avant le reste des clients. Au lieu de remises, les membres reçoivent des points doublés, des cadeaux exclusifs et la livraison offerte pour les achats effectués.

Le compte à rebours a commencé.

Comme pour toute opportunité permettant de générer des revenus, la préparation doit se faire bien en amont. Le Black Friday ne fait pas exception. En vous y prenant quelques mois à l'avance, vous aurez suffisamment de temps pour mettre en place la bonne technologie, la tester et régler les éventuels problèmes avant le grand jour.

Nous avons donc lancé un compte à rebours officiel Black Friday pour vous aider à garder une trace de vos avancées et offrir une panoplie de ressources gratuites sur le Black Friday aux commerçants et aux marques.

15

Vous trouverez plus de conseils pour une bonne préparation sur :

www.emarsys.com/blackfriday/



© 2020 Emarsys. Tous droits réservés. Emarsys, la Plateforme Marketing Emarsys, l'Intelligence Artificielle au service du marketing Emarsys et autres sont des marques d'Emarsys. Le logo Emarsys et les autres actifs créatifs sont détenus et protégés conformément au copyright et/ou au droit des marques.

[f www.facebook.com/emarsys](https://www.facebook.com/emarsys) [t www.twitter.com/Emarsys_FR](https://www.twitter.com/Emarsys_FR) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)