



BOOSTEZ VOTRE BLACK FRIDAY

10 stratégies omnicanales pour
surpasser les concurrents
et augmenter vos revenus

DEVENIR UN AS DU
BLACK FRIDAY

Table des matières

Introduction	3
Avant le Black Friday	5
1. Testez encore vos remises avant les fêtes	6
2. Affinez vos automatisations dès le début pour faciliter les conversions	9
3. Utilisez le progressive profiling pour comprendre les besoins des acheteurs saisonniers	12
4. Rappelez à vos clients de se faire plaisir avec des wish-lists pour les fêtes	16
Pendant le Black Friday	19
5. Créez des expériences à valeur ajoutée pour recueillir des données clients	20
6. Ciblez les clients saisonniers en leur proposant des expériences exceptionnelles à durée limitée	23
7. Optez pour l'omnicanal afin de rencontrer les clients où ils sont	26
Après le Black Friday	30
8. Développez votre liste de contacts en créant un programme de parrainage	31
9. Récompensez vos acheteurs saisonniers afin de les fidéliser durablement	34
10. Élaborez un plan de rétention et d'engagement des nouveaux clients après les fêtes	37
Astuce bonus : assurez-vous d'avoir la bonne plateforme d'engagement client pour les fêtes... et bien plus encore	40

Introduction

Le Black Friday est depuis longtemps l'événement commercial le plus attendu de l'année. Ce qui n'était au départ qu'une seule journée de promotions post-Thanksgiving en magasin s'est transformé en une expérience omnicanale massive dans le monde entier. Les clients considèrent le Black Friday comme une occasion de découvrir de nouvelles marques et de faire de grosses économies sur les produits ou services souhaités (notamment pour le shopping des fêtes), tandis que les entreprises considèrent cet événement comme une occasion cruciale de générer des revenus et de la croissance.

Ces deux raisonnements sont valides. Et les marketeurs sont dans une position unique où le Black Friday consiste à servir les intérêts de leurs clients et de leur entreprise.

En tant que marketeur, vous êtes très probablement déjà en train de planifier le Black Friday de cette année, en vous demandant : *« Comment offrir des expériences d'achat omnicanales qui satisferont et raviront vraiment les clients nouveaux et existants ? Comment différencier l'expérience de notre marque par rapport à celle de nos concurrents ? »*

Vous vous demandez probablement aussi : *« Comment attirer, convertir et fidéliser davantage de clients à l'occasion du Black Friday ? Comment générer plus de croissance et de revenus pour l'entreprise, et prouver la capacité du marketing à avoir un impact positif sur l'entreprise ? »*

La réponse réside dans la stratégie.

Pour faire du Black Friday un événement exceptionnel, tant pour les clients que pour votre entreprise, vous devez aller au-delà de la simple planification des campagnes à exécuter. Vous devez disposer d'une stratégie complète pour les trois étapes du Black Friday (avant, pendant et après) afin de maximiser votre capacité à engager davantage de clients et à offrir des expériences satisfaisantes qui génèrent des revenus.

Lisez la suite pour découvrir les 10 stratégies omnicanales qui vous aideront à surpasser vos concurrents et à augmenter vos revenus pendant le Black Friday.

« Nous commençons le **Black Friday quelques jours avant le Black Friday**. Nous avons procédé ainsi ces deux dernières années, et cela a été un franc succès. Si je devais donner un conseil, ce serait de ne pas commencer le Black Friday le jour du Black Friday. Commencez-le quelques jours avant. Nous avons une semaine de Black Friday, et [...] **c'est la meilleure période de l'année.** »



Marianne Colding Oxholm

Head of CRM & Retail Marketing, Hobbii

AVANT LE

BLACK FRIDAY



1. Testez à plusieurs reprises encore vos remises à l'avance

Nous savons tous que les remises sont un moyen efficace d'accroître la notoriété d'une marque, d'inciter les clients à faire un achat et de créer des opportunités d'upselling. Mais si vous abusez des bons de réduction et des promotions basées sur les remises, vous risquez d'éroder vos marges, et vous pourriez finir par décourager les clients à acheter lorsque les articles ne sont pas en solde.

Pour vous assurer que vous n'accordez pas trop (ou trop souvent) de remises, adoptez une stratégie pour tester vos remises.

Connaître la bonne remise pour le bon segment AVANT le Black Friday

Plus tôt vous pourrez commencer à tester vos remises parmi les segments, mieux ce sera. N'attendez pas le Black Friday.

Profitez plutôt des mois qui précèdent la période du shopping de fin d'année pour tester et affiner votre stratégie promotionnelle. Déterminez les segments clients qui sont sensibles aux prix et ceux qui ne le sont pas. Ainsi, vous n'aurez pas à deviner quels segments réagissent à quelles remises, et vous ne perdrez pas de revenu en pratiquant inutilement des remises excessives pour votre client qui aurait réagi à une incitation beaucoup moins importante.

La quasi-totalité des marques proposent des soldes et des

promotions en fin d'année, mais très peu prennent le temps d'optimiser leurs programmes. Prenez le temps de tester vos remises sur tous vos canaux avant le Black Friday, et vous serez en mesure de protéger vos marges à un niveau que vos concurrents plus friands de remises ne pourront pas atteindre.

Bonnes pratiques en matière de remises

En prenant de l'avance et en planifiant votre stratégie de remises plus tôt dans l'année, vous mettez votre entreprise sur la voie du succès pendant la période des fêtes. Voici cinq bonnes pratiques en matière de remises à prendre en compte lorsque vous préparez la saison du shopping du Black Friday :

1. Posez-vous la question : « Ce client a-t-il vraiment besoin d'une remise ? »

Lorsque vous envisagez des programmes de remises, il est important de reconnaître que vous pouvez avoir un segment de clients qui ne sont pas aussi sensibles aux prix. Pas besoin de gaspiller les ressources pour vendre à quelqu'un qui paiera volontiers le prix fort.

2. Utilisez les remises pour susciter les comportements souhaités

Inciter à acheter est souvent l'objectif premier des remises, mais il existe d'autres indicateurs de performance clés à prendre en compte pour stimuler l'engagement client. Mettez sur les remises comme un moyen d'effectuer des ventes croisées, de réduire les paniers abandonnés, d'encourager les souscriptions d'abonnements, etc.

3. N'offrez pas de remises sur les produits phares

La plupart des entreprises ont leurs produits phares qui sont susceptibles de se vendre avec ou sans bons de réduction ou prix ultra soldés. Nous vous recommandons de profiter de cette occasion pour vous concentrer sur des produits complémentaires ou alternatifs qui n'ont pas encore atteint le même niveau de notoriété ou de taux de conversion. Offrez des remises plus importantes sur ces produits complémentaires pour augmenter la valeur moyenne des commandes et la rentabilité.

4. Tenez compte de la saisonnalité

En fonction de votre gamme de produits, ce qui s'est bien vendu en été pour la rentrée des classes peut ne pas donner de bons résultats en novembre et décembre, lorsque vos clients se concentrent davantage sur les cadeaux de Noël. Structurez vos promotions de manière judicieuse par rapport à la période de l'année, tout en optimisant des éléments tels que la présentation des remises et l'actualité.

5. La durée de la promotion est essentielle

L'un des pires schémas dont votre entreprise peut être victime consiste à inciter à vos clients d'attendre une remise avant de faire un achat. Si les promotions sont perçues comme redondantes ou interminables, vous diminuez considérablement l'urgence pour le client d'acheter votre produit. Cela dit, la durée optimale de votre promotion peut varier en fonction de la campagne ou des caractéristiques du produit. Par exemple, il est intéressant de tester des ventes flash de 24 heures pour des produits populaires pendant les périodes creuses, puis d'expérimenter des promotions plus longues pendant les événements saisonniers.

2. Affinez vos automatisations dès maintenant pour faciliter les conversions

Le marketing omnicanal personnalisé consiste à adresser le bon message au bon client au bon moment. L'automatisation fait partie intégrante du puzzle de l'engagement client omnicanal. Sans elle, il est impossible de diffuser des messages one-to-one en temps réel et à grande échelle.

Pourquoi l'automatisation marketing est indispensable

Si vous cherchez à stimuler la croissance de la clientèle et les revenus pendant les fêtes, misez sur les automatisations pour faire le gros du travail. Utiliser l'automatisation dans le cycle de vente vous permet d'offrir des expériences client hautement personnalisées à grande échelle, tout en éliminant la lourdeur du déploiement manuel des communications. Elle réduit également la marge d'erreur humaine et permet à votre équipe marketing de se concentrer sur d'autres tâches essentielles.

Gardez à l'esprit les conseils suivants en matière d'automatisation :

- ▶ Comme pour les remises, vous devrez tester et optimiser vos automatisations marketing avant le début du Black Friday, et non pendant.
- ▶ En testant vos tactiques d'automatisation essentielles et permanentes tout au long de l'année, comme la baisse des prix et le retour en stock, vous comprendrez mieux quelles automatisations sont les plus efficaces et les plus utiles



pour votre équipe marketing.

- ▶ Pendant le Black Friday, la durée d'attention des clients est plus courte et le cycle de vente global est plus rapide. Tenez-en compte à l'avance afin de rendre vos processus d'automatisation aussi efficaces et attrayants que possible.

Exploitez l'automatisation pour améliorer l'engagement client pendant les fêtes

En fonction de votre solution d'engagement client, vous disposerez d'un grand nombre d'automatisations à portée de main. Voici quelques façons d'utiliser l'automatisation pour améliorer l'expérience d'achat de vos clients et rendre votre équipe plus efficace :

▶ Campagnes de panier abandonné

Vous pouvez utiliser une combinaison de canaux pour réengager vos clients qui n'ont pas effectué d'achat, notamment l'email, les SMS et la publicité sur les réseaux sociaux. Par exemple, mettez en place une automatisation de sorte que si un client abandonne son panier lors d'un achat sur votre app ou votre site Internet, une notification push sera envoyée sur son appareil mobile, l'encourageant à revenir.

▶ **Simplifiez votre processus de paiement**

Pour éviter les abandons de panier, faites en sorte qu'il soit aussi facile que possible pour les clients de mettre le(s) produit(s) dans leur panier et de terminer le processus de paiement. Le fait d'exiger des clients qu'ils remplissent un nombre excessif d'informations ou de ne pas activer le remplissage automatique peut engendrer des frictions, ce qui réduit les chances qu'ils finalisent leur achat.

▶ **Utilisez les SMS pour créer une expérience unifiée en magasin et en ligne**

À l'approche des fêtes de fin d'année, essayez d'intégrer des leads dans des campagnes SMS créatives. Invitez les clients à participer à ces campagnes via des codes QR en magasin, des notifications push web ou des alertes in-app. Les SMS peuvent être un moyen efficace d'augmenter votre notoriété auprès de votre audience, de révéler vos segments clients les plus engagés et d'augmenter la probabilité d'achat.

3. Utilisez le "progressive profiling" pour comprendre les besoins des acheteurs saisonniers

Comme pour toute stratégie de marketing 1:1 réussie, la clé pour engager vos clients est de découvrir leurs motivations. C'est particulièrement vrai pour les acheteurs saisonniers. Cependant, la différence entre les acheteurs saisonniers et vos clients de l'année est que vous disposez d'un laps de temps beaucoup plus court pour apprendre à les connaître.

Le progressive profiling est un excellent moyen d'apprendre à connaître vos acheteurs saisonniers. En établissant leur profil client, vous pouvez acquérir les données nécessaires pour leur envoyer un contenu plus pertinent et personnalisé, et ainsi augmenter la probabilité de conversion.

Conseils rapides en matière de progressive profiling

Le progressive profiling est une méthode qui consiste à collecter des informations pertinentes auprès de vos clients de manière progressive, par le biais d'interactions successives (au lieu de demander beaucoup d'informations d'un coup). En procédant de la bonne manière, vous obtiendrez davantage de données directes pour améliorer vos efforts de marketing personnalisé.

Voici quelques conseils clés à garder à l'esprit lors de l'élaboration de votre stratégie de progressive profiling :

- 
- ▶ **Commencez par des questions d'ordre général.**
L'une des premières et des plus importantes stratégies de progressive profiling consiste à commencer par des questions d'ordre général et à les préciser progressivement. Par exemple, le serveur d'un café demandera « aimez-vous le café ? » avant de demander « le préférez-vous noir ou sucré ? ».
 - ▶ **Guidez les clients vers la conversion.** Beaucoup d'acheteurs saisonniers ont besoin d'aide pour trouver le cadeau idéal. Posez des questions qui vous donneront les informations dont vous avez besoin pour devenir un guide plus efficace, réduisant ainsi leurs efforts et simplifiant leur expérience. De cette façon, vous pouvez guider les clients et les convertir plus facilement.
 - ▶ **Posez les bases d'une fidélité durable.** Les nouveaux acheteurs saisonniers sont plus susceptibles de revenir pendant les prochaines périodes des fêtes si vous leur proposez des expériences pratiques et personnalisées. Gardez à l'esprit que vos questions vous permettront d'obtenir les données dont vous avez besoin pour fidéliser vos clients.

Questions de progressive profiling à poser aux acheteurs saisonniers

Il est temps d'être plus précis dans l'élaboration de vos questions de progressive profiling. Voici quelques idées de questions de progressive profiling avant achat pour inspirer votre mission d'information.

Pour qui faites-vous des achats en cette période de fêtes ?

Type de réponse : *Cocher les cases*

Moins vous proposez d'options, mieux c'est, mais incluez chaque option essentielle. Les options peuvent inclure les enfants, les parents, le/la conjoint.e, la belle-famille, les animaux de compagnie, les ami.e.s, les collègues, ou tout le monde. Permettez à l'acheteur de sélectionner plus d'une option.

Votre action :

La sélection de l'acheteur peut déclencher des guides cadeaux différenciés selon le type de destinataire du cadeau.

Quel est votre budget pour ce cadeau ?

Type de réponse : *Sélection de la fourchette de prix*

Laissez l'acheteur indiquer une fourchette de prix appropriée. N'oubliez pas d'inclure une option « Je ne suis pas sûr(e) » ou « Cela dépend » au cas où certaines personnes ne seraient vraiment pas prêtes à définir leur budget.

Votre action :

Segmentez le client dans une catégorie de dépenses appropriée. Les emails de suivi doivent comprendre des recommandations de produits adaptés au coût, et toute remise doit être adaptée. (Par exemple, vos clients ayant un budget élevé n'ont peut-être pas besoin de ces offres très alléchantes ; proposez-leur donc des remises appropriées et ménagez vos marges).

Souhaitez-vous recevoir des nouveautés concernant les produits ?

Type de réponse : *Oui/Non*

Donnez-leur la possibilité d'accepter et d'en savoir plus sur votre produit.

Votre action :

S'ils disent « non », conservez ce point de données et relancez-les lors de la prochaine période des fêtes. S'ils disent « oui », ajoutez-les à votre liste de contacts et envoyez-leur du contenu de qualité au compte-gouttes. Dans le cadre de votre flux d'information, incluez une invitation à votre programme de fidélité, si vous en avez un.

4. Rappelez à vos clients de se faire plaisir avec des wish-lists pour les fêtes

Bien que la majorité des acheteurs saisonniers fassent des achats pour leurs ami(es), leur famille ou leur conjoint(e), il y a une autre personne à qui elles doivent penser pendant leur shopping des fêtes : eux-mêmes.

En faisant des achats pour tous les membres de leur liste, les clients sont sûrs de trouver des articles qu'ils aimeraient s'offrir. Qu'ils choisissent de se faire plaisir pendant les fêtes ou qu'ils gardent des idées pour plus tard, l'ajout de wish-lists pour les fêtes est un excellent moyen de saisir les désirs de vos clients en temps réel.

Avantage de la wish-list pour les fêtes

Les wish-lists peuvent stimuler l'engagement pendant une période où les clients sont beaucoup plus nombreux que d'habitude à naviguer et à faire des achats. En invitant les clients à enregistrer leurs articles préférés dans une wish-list, vous leur permettez d'acheter plus facilement à une date ultérieure. Ces listes peuvent être partagées par le client avec les personnes qui feront des achats pour lui, ce qui peut amener de nouveaux clients sur votre site.

Si tout le monde n'est pas prêt à prendre une décision d'achat dès qu'il tombe sur un article, surtout pendant une période où

L'on peut être à court d'argent comme les fêtes de fin d'année, le fait de permettre à un client d'enregistrer les articles qu'il désire dans une wish-list augmente considérablement les chances qu'il revienne pour finaliser son achat ou qu'il fasse part de sa liste à ses proches. En rendant le processus d'ajout à une wish-list facile et sans friction, vous êtes sûr d'augmenter la fréquence d'achat et d'accroître la valeur vie client.

Les wish-lists pour les fêtes en action

Les wish-lists sont faciles à mettre en place et elles ont le potentiel d'ouvrir une voie supplémentaire de communication avec les clients et les prospects. Voici quelques façons de tirer le meilleur parti des wish-lists pour les fêtes.

► Relier les expériences en ligne et hors ligne

Étendez le parcours client du magasin à vos canaux digitaux. Demandez aux vendeurs en magasin d'encourager les clients à visiter votre site Internet ou votre app pour créer (ou ajouter) une wish-list. Une fois l'inscription réussie, vous pouvez envoyer aux clients un email de confirmation contenant les articles qui ont été récemment ajoutés à leur liste, et leur demander de donner leur consentement pour recevoir les futures nouveautés concernant les produits.

► Wish-list « de retour en stock » ou « baisse des prix »

Créez une alerte qui informe les clients en cas de baisse de prix d'un article de la wish-list qu'ils ont ajouté avant ou pendant la période des fêtes, ou lorsque cet article est de retour en stock.

Cela permet de stimuler les conversions et de ramener sur votre site Internet ou dans vos magasins un client qui n'a potentiellement effectué qu'un seul achat à l'occasion des fêtes.

► **Messages non invasifs sur les paniers abandonnés**

Les clients n'aiment pas qu'on les pousse à acheter s'ils ne sont pas prêts. Mais au lieu de leur demander directement de finaliser l'achat, une autre façon (plus douce) de sauver une vente est de donner au client la possibilité d'ajouter cet article à une wish-list. De cette façon, ils pourront toujours y revenir ultérieurement (et vous aurez ainsi l'occasion de faire un suivi).

« **Lorsque la fonction baisse des prix a débarqué, j'étais très enthousiaste** et c'était une évidence pour nous... J'adore le fait que nous n'avons pas à offrir une remise au client ou quoi que ce soit en échange. Cela **envoie automatiquement une notification l'informant que l'article qu'il souhaite est maintenant en solde.** [...] On a obtenu d'excellents résultats sur la conversion de baisse des prix, mais aussi sur le taux d'engagement. »



Lara Donnelly

Customer Lifecycle Manager, City Beach

PENDANT LE

BLACK FRIDAY



5. Créez des expériences à valeur ajoutée pour recueillir des données clients

Lorsque des nuées de clients, nouveaux et existants, envahissent vos magasins, votre site Internet et votre app mobile pendant le Black Friday, vous pourriez penser en premier au lieu aux revenus que cela peut générer. Pas de doute, les acheteurs chercheront à dépenser. Mais collecter leur argent n'est pas la seule chose à laquelle vous devez penser. Ce qui est tout aussi important, voire plus important en termes d'objectifs à long terme, c'est de collecter leurs données.

Le Black Friday signifie plus d'opt-in et de données clients

Les offres et les remises sont indéniablement un facteur de motivation important pour les clients qui achètent pendant le Black Friday. Et parce qu'ils sont si impatients de découvrir les dernières et les meilleures promotions des fêtes de fin d'année, ils seront beaucoup plus enclins à s'inscrire sur vos canaux promotionnels, comme l'email et le SMS.

Le Black Friday est également le moment idéal pour collecter davantage de données clients afin d'alimenter vos efforts de marketing one-to-one, non seulement pendant la période du shopping des fêtes, mais aussi bien au-delà. Vos clients les plus fidèles, vos clients occasionnels et vos nouveaux clients explorent tous votre marque, utilisent vos produits et services et

laissent derrière eux une multitude de données d'achats et de comportement.

Vous devrez recueillir autant de ces données que possible. Mais vous devrez également disposer de données riches en informations fournies par le client lui-même (les zero party data), et qu'il est le seul en mesure de fournir.

Alors comment obtenir ces données clients détaillées ? Vous devez établir un échange de valeur.

Exemples d'expériences à valeur ajoutée

Les clients sont prêts à partager leurs données... mais pas gratuitement.

Et non, nous ne parlons pas d'un échange monétaire, mais d'un **échange de valeur**. Avant qu'un client ne partage explicitement des données sur lui-même et ses préférences, il voudra savoir : « Qu'est-ce que je reçois en retour ? »

Lorsque votre marque offre de la valeur sous la forme d'expériences uniques et très pertinentes qu'aucune autre marque ne peut offrir, le client en tire un avantage considérable. En échange, il acceptera de vous communiquer ses données, des données que vous n'auriez pas pu obtenir autrement ou ailleurs.

Examinons quelques exemples d'expériences à valeur ajoutée que vous pouvez proposer aux clients pendant le Black Friday en échange de leurs données.

1. Produits/services exclusifs

Envisagez de proposer un produit unique ou une variante unique d'un produit actuel spécialement pour votre événement commercial du Black Friday. En échange, demandez une action de la part des clients, qui permettra de générer des données. Il peut s'agir de partager son adresse email, de répondre à une enquête rapide ou de s'inscrire à votre programme de fidélité.

2. Accès anticipé aux soldes

En échange de données ou d'informations, vous pouvez offrir aux clients un accès anticipé à toutes vos soldes du Black Friday. Oui, techniquement, cela se passe avant le grand jour. Mais vous pourriez facilement utiliser cette approche pour le Cyber Monday, les soldes après les fêtes, ou peut-être même un accès anticipé au Black Friday de l'année prochaine.

3. Service client prioritaire

Offrez à des acheteurs sélectionnés l'expérience d'un service client prioritaire, tel que l'expédition gratuite, les retours gratuits (ou une fenêtre de retour plus longue), ou un emballage cadeau. Faire un effort supplémentaire pour fournir un service client exceptionnel peut être plus gratifiant qu'une simple remise, et pour le client, un échange qui vaut la peine de communiquer ses données.

4. Événements spéciaux

Encouragez les clients à s'inscrire à des événements exclusifs en magasin ou digitaux. Les événements élèvent l'expérience d'un client avec votre marque au-delà de l'achat transactionnel, et font des merveilles pour gagner sa fidélité. Une expérience suffisamment intéressante peut inciter un client à partager des informations précieuses, voire à rejoindre votre programme d'adhésion.

6. Ciblez les clients saisonniers en leur proposant des expériences exceptionnelles à durée limitée

Les clients saisonniers chevronnés connaissent tous la chanson : attendre patiemment l'arrivée des fêtes et récolter les avantages des belles remises saisonnières et des offres de produits spéciales. Ces clients sont programmés pour arriver au moment le plus opportun, lorsque les réductions sont les plus importantes, et ils ne reviennent pas sur votre site ou dans votre magasin au-delà de cette petite fenêtre.

Pour tirer le meilleur parti de vos clients saisonniers à durée limitée pendant que vous avez leur attention, vous devez mettre en place une stratégie pour les cibler spécifiquement et les engager.

Conseils pour engager les clients saisonniers à durée limitée

Tout d'abord, réfléchissez à la manière dont vous allez cibler les clients saisonniers à durée limitée. Quelles sont les incitations les plus fortes pour motiver un achat ? Voici quelques idées que vous pouvez intégrer à votre stratégie :

- ▶ **Cartes-cadeaux** : Les cartes-cadeaux sont très intéressantes : elles permettent de faire de beaux cadeaux (d'où leur nom) et, ce faisant, vous pouvez recueillir des données sur le client saisonnier qui les achète. Grâce à ces informations, vous pouvez cibler les personnes qui ont acheté des cartes-cadeaux avec un contenu spécifique aux fêtes.

- ▶ **Personnalisation** : Les acheteurs saisonniers n'échappent pas au charme des messages one-to-one. Un message personnalisé qui répond aux besoins et aux intérêts spécifiques d'un acheteur saisonnier attirera son attention, mais un contenu standard que vous envoyez à tous les membres de votre liste ne suscitera aucune action... à part cliquer sur « supprimer ».
- ▶ **Remises** : Les remises sont essentielles pour capter l'attention des acheteurs saisonniers à durée limitée. Toutefois, comme nous l'avons vu précédemment, vous devez être judicieux et faire preuve de discernement dans vos remises. Et pour bien faire les choses, vous devrez miser sur la segmentation. Soyez conscient de quels segments bénéficient de quelles remises.

Segmentation intelligente des acheteurs saisonniers à durée limitée

Pour maximiser l'engagement des acheteurs saisonniers à durée limitée, ne vous contentez pas de l'approche standard consistant à envoyer le même email à tout le monde pour les fêtes. Réfléchissez aux groupes que vous souhaitez segmenter, puis déterminez quel type de message sur quel canal aura le plus d'impact.

N'oubliez pas que tous les types d'acheteurs saisonniers ne réagiront pas de la même manière à votre contenu. En misant sur une segmentation intelligente, vous pourrez mieux personnaliser vos campagnes des fêtes et booster les conversions.



Les acheteurs de dernière minute

La nécessité est la motivation la plus forte des acheteurs de dernière minute. Utilisez l'urgence dans votre contenu pour les inciter à agir et à effectuer un achat, en mettant l'accent sur des messages tels que « stock faible », « jusqu'à épuisement des stocks » et « il ne reste plus beaucoup de temps ». Remarque : ces clients sont moins susceptibles d'être motivés par des remises, notamment s'ils n'ont pas beaucoup de temps.



Les acheteurs qui reviennent

L'année dernière, vous avez peut-être conquis un nouveau client grâce à l'excellent produit ou service de votre entreprise et à un marketing irrésistible. Pour les clients qui ont trouvé une recette gagnante (il s'avère que tante Betty ADORE les écharpes), facilitez encore plus les choses en proposant cette année une option permettant de racheter le produit en un clic. Appuyez-vous sur les données et la segmentation pour proposer des offres personnalisées qui éliminent les frictions pour le client, et vous augmenterez ainsi la probabilité d'une vente.



Les acheteurs fidèles pour les fêtes

Ciblez et segmentez vos clients fidèles qui ne sont actifs que pendant les fêtes, en leur faisant savoir que vous appréciez leur fidélité saisonnière. C'est là que l'utilisation d'une remise personnalisée « rien que pour vous » ou d'une campagne « tier supérieur bientôt atteint » peut être particulièrement efficace.

7. Optez pour l'omnicanal afin de rencontrer les clients où ils sont

Pendant des décennies, les marketeurs parlaient du véritable engagement client omnicanal comme d'une aspiration plutôt que d'une réalité. Mais les progrès considérables de la martech au cours des dernières années ont fait passer le marketing omnicanal du stade de « nous aimerions pouvoir le faire » à celui de « maintenant, nous pouvons le faire », puis à celui de « nous DEVONS le faire ».

Opter pour l'omnicanal est essentiel non seulement pour les résultats business, mais aussi pour améliorer l'expérience client. Les clients l'exigent, et votre marque doit les satisfaire. Et si vous pensez que les clients saisonniers sont moins avisés ou moins exigeants lorsqu'il s'agit d'offrir la meilleure expérience client possible, détrompez-vous.

Pour véritablement stimuler les ventes pendant les fêtes de fin d'année, assurez-vous de pouvoir rencontrer les clients partout où ils sont grâce à des expériences omnicanales.

Offrez des expériences one-to-one omnicanales sans friction pour un shopping des fêtes sans friction

Où qu'ils fassent leurs achats, les clients vous voient comme une marque complète. Qu'ils soient dans vos magasins, sur votre app ou sur votre site Internet, ils veulent pouvoir se déplacer sans friction sur vos canaux et vivre des expériences d'achat cohérentes et satisfaisantes.

Lorsque vous élaborez vos campagnes des fêtes, tenez compte de ce qui suit

- ▶ Tout d'abord, personnalisez-vous vos campagnes des fêtes et utilisez-vous la segmentation pour cibler vos acheteurs à durée limitée avec un contenu sur mesure ? (Revenez à la section précédente pour vous rafraîchir la mémoire à ce sujet).
- ▶ L'aspect et la convivialité de vos campagnes des fêtes personnalisées sont-ils cohérents sur tous les canaux ? Si l'aspect et la convivialité de vos offres ou promotions diffèrent fortement selon le canal, vous risquez de déconcerter vos clients.
- ▶ Plus important encore, avez-vous la personnalisation sur le client (et NON sur le canal) ? Vos ensembles de données et vos canaux sont-ils entièrement unifiés afin que votre client reçoive la même expérience personnalisée et continue, quel que soit le canal qu'il choisit ?
- ▶ Vos clients peuvent-ils passer facilement d'une expérience en ligne à une expérience hors ligne, et vice-versa ? Réfléchissez à la manière dont vos canaux peuvent fonctionner ensemble pour former un parcours complet. Par exemple, vous pouvez utiliser la personnalisation web pour présenter aux clients une offre spéciale ou une remise qui doit être utilisée dans votre magasin. Cela permettra de faire venir les clients digital-first ou digital-only de vos canaux en ligne vers vos sites physiques, ce qui, en fin de compte, contribuera à augmenter le nombre de visiteurs en magasin, à augmenter la valeur moyenne des commandes et à générer davantage de leads.

Gardez à l'esprit que vous construisez une expérience omnicanale one-to-one complète pour un client, plutôt qu'une expérience monocanale.

L'heure de gloire du mobile

Soyons francs, nous sommes tous attachés à nos appareils mobiles. À juste titre, car cette technologie est ce qui nous permet de communiquer avec ceux que nous aimons, à nous connecter à des sites Internet, et bien plus encore. La majorité de vos clients ont toujours leurs appareils mobiles sur eux. Vos canaux mobiles constituent donc le moyen le plus direct d'atteindre vos clients.

Bien que l'email soit actuellement (et sera peut-être toujours) le canal le plus important de votre stratégie omnicanale, n'hésitez pas à considérer le mobile comme l'un de vos principaux canaux d'engagement client. Les codes QR, les notifications push et les messages in-app constituent un excellent moyen d'envoyer des communications pour les fêtes, et sont généralement moins coûteux qu'une campagne SMS classique.

Par exemple, de nouveaux clients font des achats dans votre magasin ? Excellent ! Utilisez les codes QR pour les identifier et les faire progresser dans leur parcours avec votre marque. En incitant un client à scanner un code QR avec son appareil mobile, vous pouvez obtenir une grande quantité de données et d'informations sur votre client qui vous aideront à renforcer l'engagement et à débiter les étapes pour en faire un client fidèle à vie.

« Si vous êtes un commerçant physique, la façon de procéder pendant le Black Friday est de **donner un accès privilégié à vos clients fidèles** et de faire en sorte qu'ils n'aient pas à faire la queue pendant des heures. Et je pense qu'en ligne, c'est très similaire. [...] Donnez-leur la possibilité d'**obtenir les produits avant qu'ils ne soient en magasin**, notamment lorsqu'il existe des offres groupées et des packs d'une valeur exceptionnelle qui sont également très limités. [...] Nous avons 48 magasins qui disposent de kiosques numériques et 100 magasins qui disposent d'un **point de vente mobile, et cela nous permet d'offrir aux clients une bien meilleure expérience.** »



Stuart Freer

Ancien CTO, Strandbags



APRÈS LE
BLACK FRIDAY



8. Développez vos contacts en créant un programme de parrainage

Le grand jour a été un succès. Vous avez offert d'innombrables expériences satisfaisantes à vos clients. Il est maintenant temps de surfer sur la vague de votre succès et de vous appuyer sur la bonne volonté que vous avez acquise auprès de vos clients. Un programme de parrainage bien conçu est le prolongement naturel du travail que vous avez effectué lors des phases de préparation et de mise en œuvre du Black Friday.

Continuez de faire évoluer cette base de données

Même après le rush du Black Friday, les contacts nouveaux et existants continuent de faire des achats, tout comme leurs amis et leur famille. Les recommandations et la preuve sociale sont parmi les meilleurs moyens de faire connaître votre marque et vos offres.

Bien que de nombreuses recommandations se fassent naturellement, vous pouvez accélérer le processus en utilisant un programme de parrainage qui récompense les clients qui parlent à d'autres de leur excellente expérience avec votre marque. Bien sûr, vous devez offrir aux clients une expérience satisfaisante qui mérite d'être partagée. Veillez donc à offrir des expériences one-to-one sur mesure qui enchantent véritablement les clients.

Exemples de contenu de parrainage

Les campagnes de parrainage peuvent avoir un impact considérable sur la croissance de la clientèle. Avec la bonne solution d'engagement client, elles sont simples à mettre en place et à automatiser, et peuvent engendrer une augmentation de la fidélité à la marque ainsi qu'un grand nombre de nouveaux clients (sans le coût plus élevé de l'acquisition traditionnelle de clients par la publicité).

Examinons quelques façons d'aborder vos campagnes de parrainage afin de maximiser la croissance et les revenus après les fêtes :

▶ **Bon de réduction à durée limitée**

Assurez le suivi d'un achat en offrant aux clients un bon de réduction à durée limitée en échange du parrainage d'un ami. Cela vous permet non seulement d'acquérir de nouveaux clients, mais aussi de créer une opportunité de revenu supplémentaire en incitant le client existant à effectuer un autre achat en utilisant le bon de réduction qu'il vient d'obtenir.

▶ **Points de récompense**

Vous pouvez renoncer aux remises ou aux bons de réduction en faveur de points de récompense pour les clients qui parrainent un ami. Vous devrez mettre en place un programme d'adhésion ou de récompenses pour tirer parti de cette stratégie, mais c'est un excellent moyen d'encourager les recommandations sans nuire à vos marges.

▶ **Influencer le premier achat**

Vos clients existants ne sont pas les seuls à bénéficier d'une campagne de parrainage. Accueillez vos nouveaux clients parrainés avec une remise ou une autre incitation pour les encourager à faire leur premier achat et à devenir des clients réguliers.

▶ **Laisser un avis**

Tous les parrainages ne doivent pas nécessairement être directs. Lorsqu'un client laisse un avis positif sur un produit ou une expérience, il recommande votre marque à d'autres personnes. Une campagne SMS « Laissez un avis » après achat est un excellent moyen d'assurer le suivi des clients, et éventuellement d'attirer de nouveaux clients vers votre marque.

9. Récompensez vos acheteurs saisonniers afin de les fidéliser durablement

Le Black Friday est terminé. Vous avez conquis un grand nombre de nouveaux clients qui ont eu une première expérience avec votre marque. Vous avez également renoué avec vos acheteurs saisonniers à durée limitée. Il est maintenant temps de continuer sur cette lancée. Continuez à engager les clients de manière pertinente et exploitable afin de les fidéliser à long terme.

Créer des relations, fidéliser les clients

La période du shopping des fêtes peut être stressante. Pendant cette période d'achat cruciale, les clients sont particulièrement sensibles aux expériences qu'ils vivent avec une marque. La façon dont vous entretenez la relation pendant cette période aura un impact sur la relation du client avec votre marque à l'avenir.

Comment renforcer et préserver ces relations positives ?

Personnalisation pertinente et contextuelle et expériences à valeur ajoutée.

Créer des expériences positives et pertinentes sur plusieurs points de contact permettra de fidéliser les clients bien au-delà de la période des fêtes. Plus vous en savez sur un client, plus vous pouvez adapter vos communications à ses besoins.

Gardez à l'esprit que le fait d'acquérir un client est 500 % plus coûteux que de fidéliser un client qui vient d'acheter. Vous venez de bénéficier d'une hausse considérable du nombre de clients nouvellement acquis pendant le Black Friday, alors faites preuve de minutie dans vos efforts pour les fidéliser.

Examinons quelques façons de récompenser les clients et de les fidéliser.

Expériences clients génératrices de fidélité

Lorsqu'il s'agit de créer une fidélité durable qui augmente la VVC, les expériences uniques sont essentielles. Vous pouvez utiliser des éléments tels que l'exclusivité, les avantages spéciaux, les événements ou les possibilités de récompense pour faire plaisir vos clients et leur donner le sentiment d'être spéciaux. Voici quelques idées à essayer :

- ▶ **Accès exclusif ou anticipé**

En récompensant les clients avec des articles exclusifs ou un accès anticipé aux nouveaux produits et aux soldes, vous leur donnez le sentiment d'être spéciaux. Cela les incitera à acheter pendant que l'accès à une ressource limitée leur est exclusivement réservé, mais surtout, cela leur permettra de se sentir valorisés par votre marque.

▶ **Mise à niveau du statut**

Nous avons vu des marques, grandes et petites, utiliser cette technique à leur avantage. Que vous offriez à vos clients de premier plan un accès à une expédition accélérée ou à des places VIP lors d'un événement, le statut est souvent un facteur de motivation important pour inciter à l'achat et garantir la fidélité.

▶ **Récompenses liées à des évènements**

Si les réductions pour les anniversaires font partie des récompenses liées à des évènements les plus courantes, les anniversaires d'inscription ou d'achat sont un autre moyen de se rapprocher des clients, de les récompenser et de leur rappeler la relation durable que vous créez.

10. Élaborez un plan de rétention et d'engagement des nouveaux clients après les fêtes

Le rush des fêtes est terminé. Votre relation avec les nouveaux clients ne fait que commencer. Maintenant, vous avez besoin d'une stratégie pour les engager davantage, les fidéliser ou les amener à leur prochain achat.

Gérer les retours

Soyons réalistes : les retours sont inévitables. S'ils sont mal gérés, ou si vous n'avez pas de stratégie pour tenter de sauver la vente, vous risquez de réduire vos marges, sans parler des coûts d'acquisition client gaspillés. Gardez les points suivants à l'esprit lorsque vous vous préparez aux retours après les fêtes :

- ▶ **Un échange facile peut sauver une vente.** Pourquoi le client retourne-t-il le produit ? Par exemple, si vous êtes une marque de vêtements, le client a-t-il simplement choisi la mauvaise taille ? Faites en sorte que les échanges soient faciles (et gratuits si possible) afin que vous puissiez récupérer l'article retourné, l'échanger contre un autre article (ou deux) et rendre votre client heureux.
- ▶ **La prévention est la meilleure stratégie.** Un client a peut-être acheté un produit qui ne lui convenait pas vraiment (ou qui ne convenait pas à la personne pour laquelle il effectuait l'achat). Utilisez la segmentation et la

personnalisation pour vous assurer que vous ciblez les bons clients avec les recommandations les plus pertinentes, ce qui augmentera la probabilité qu'ils achètent le bon produit ou service.

- ▶ **Une expérience de retour positive peut conduire à une augmentation des ventes.** Les retours peuvent avoir lieu pour une multitude de raisons, qui ne sont pas toutes liées à votre marque. Ainsi, certains retours sont tout simplement inévitables. Dans de tels cas, une expérience de retour facile et agréable est beaucoup plus susceptible d'encourager les clients à acheter à nouveau chez vous à l'avenir.

Concentrez-vous sur l'engagement des nouveaux clients et poursuivez leur parcours avec votre marque

Un premier achat, ou même une inscription en tant que nouvel abonné, n'est en réalité que la première étape du parcours d'un nouveau client avec votre marque. Définissez la suite de leur parcours et planifiez vos automatisations afin de continuer à développer votre relation avec eux.

- ▶ Quelles offres recevront-ils et quand ?
- ▶ Que ferez-vous pour les maintenir continuellement engagés sans en faire trop ?
- ▶ Quelles sont les étapes importantes avec votre marque que vous utiliserez comme raison pour revenir vers eux ?
- ▶ Comment poursuivre la conversation sans demander d'achat ?
- ▶ Comment insuffler un sentiment de communauté et favoriser la fidélité ?



Le fait d'avoir un plan pour prolonger le parcours de vos clients au-delà de l'achat initial vous aidera à réduire l'attrition et vous évitera de dépenser de l'argent pour les réacquérir. Cependant, vous devrez compter sur la créativité de votre équipe marketing pour trouver des manières intéressantes d'engager les clients. Si, chaque fois que vous contactez un client, c'est uniquement pour lui demander d'acheter quelque chose, vous ne pourrez pas entretenir cette relation et gagner sa fidélité.

« À l'approche du Black Friday, il faut vraiment prendre les devants. **Tout se joue au niveau des consommateurs.** [...] Il s'agit moins du Black Friday, du Cyber Monday et de la Cyber Week que de **l'ensemble du quatrième trimestre et de la période des fêtes**, et de la manière dont nous pouvons **nous assurer d'en tirer pleinement parti**. Je pense que c'est la principale leçon que nous pouvons en tirer... C'est ainsi que nous élaborons notre stratégie. »



Lindsay Ball

Director, Direct To Consumer (DTC), Instant Brands

Astuce bonus : assurez-vous d'avoir la bonne solution d'engagement client pour les fêtes... et bien plus encore

Nous vous avons donné 10 conseils pour vous assurer que votre stratégie d'engagement client donne les meilleurs résultats possibles pendant les fêtes. **Mais même la meilleure stratégie d'engagement client au monde n'aboutira pas si elle n'est pas soutenue par la technologie adéquate.**

Si vous avez des doutes sur votre pile technologique actuelle, c'est le moment de l'évaluer... avant que la folie des fêtes ne s'abatte sur vous. Ce n'est qu'avec la bonne solution d'engagement client que vous pourrez permettre à votre équipe marketing d'avoir toutes les cartes en mains, tout en positionnant votre marque comme une ressource incontournable pour les acheteurs saisonniers.

Check-list de votre pile technologique pour les fêtes

Vous avez déjà mis en place une pile technologique, mais répond-elle à vos besoins ? Pouvez-vous communiquer avec vos clients d'une manière qui ait du sens et qui soit pertinente pour eux ? Pouvez-vous diffuser vos messages sur les canaux les plus efficaces et aux moments où les clients sont susceptibles de s'engager ?

Pour vérifier si votre solution d'engagement client répond à vos besoins pendant les fêtes (et à toutes les autres périodes), utilisez cette check-list :

Votre check-list Martech



○ **Pile technologique intégrée**

Vous ne pouvez pas cocher cette case ? Si vous perdez du temps à passer d'une plateforme à l'autre et que vous n'avez pas une vision claire à 360 degrés de vos clients, vous avez besoin d'une solution d'engagement client qui consolide votre pile technologique. Autrement dit, d'organiser votre pile technologique.

○ **Moteur de personnalisation**

Vous ne pouvez pas cocher cette case ? Un moteur de personnalisation est nécessaire pour proposer du contenu sur mesure qui va au-delà du fait d'appeler le client par son prénom dans un email. Votre moteur de personnalisation actuel est peut-être dépassé. Vous avez peut-être besoin d'une mise à niveau.

○ **Automatisation marketing**

Vous ne pouvez pas cocher cette case ? Sans automatisation, vous devrez en faire beaucoup plus pour atteindre moins de clients que si l'automatisation faisait le gros du travail. Vous risquez également de passer à côté des revenus du marketing multicanal.

○ **Stratégies et tactiques**

Vous ne pouvez pas cocher cette case ? Votre pile technologique devrait avoir plus qu'une fonctionnalité de base. Les meilleures solutions d'engagement client ne vous offrent pas seulement des fonctionnalités, mais aussi l'inspiration et les outils nécessaires pour appliquer vos idées de manière rapide et flexible. Trouvez un logiciel qui fait de l'efficacité de votre marketing une priorité absolue.

○ **IA & analytique**

Vous ne pouvez pas cocher cette case ? Le marketing réactif est souvent insuffisant et trop tardif. L'IA doit être comme un héros au sein de votre équipe marketing, qui veille à ce que votre marketing soit proactif. L'IA a toujours une longueur d'avance sur le client, ce qui vous permet d'augmenter les revenus et la fidélité.

Comment Emarsys donne plus de pouvoir aux marketeurs

Emarsys coche toutes les cases de votre check-list omnicanale. Notre mission est de mettre plus de pouvoir entre vos mains en vous fournissant les outils dont vous avez besoin pour générer de l'engagement.

- ✓ Notre solution d'engagement client rassemble vos données en une **source unique et intégrée**. Non seulement vous gagnez du temps, mais vous obtenez des informations sur les comportements et les préférences des clients, que vous pouvez appliquer pour mieux comprendre le cycle de vie client et proposer des recommandations, des offres et d'autres contenus plus personnalisés.
- ✓ Le **moteur de personnalisation** d'Emarsys vous permet de visualiser et de comprendre la richesse des profils clients, de créer et de modifier des campagnes one-to-one à la volée, d'ajouter des recommandations de produits aux messages, d'utiliser la segmentation prédictive et d'évaluer l'impact de vos efforts.
- ✓ Grâce à notre système **d'automatisation marketing**, vous pouvez lancer des campagnes de manière rapide et souple, les modifier, les appliquer à plusieurs canaux et déclencher automatiquement des messages sensibles au facteur temps. Nos clients utilisent plus de canaux que les clients des autres prestataires de plateforme.
- ✓ Nous pensons également que vous ne devriez pas avoir à réinventer la roue, c'est pourquoi nous incluons des **stratégies et des tactiques préconçues**. Si vous souhaitez créer une campagne de base, puis la personnaliser rapidement pour répondre à vos besoins spécifiques, nous avons ce qu'il vous faut.





Les capacités **d'IA et d'analytique** de notre plateforme donnent une longueur d'avance à votre engagement. Nos analyses fournissent une mesure précise du paysage du marché, donnent des conseils fondés sur les résultats des efforts précédents et exposent clairement votre impact sur les revenus. Et grâce à l'IA, vous avez le pouvoir de prédire l'avenir : en anticipant les besoins de vos clients, l'IA permet d'envoyer des messages personnalisés au bon moment, ce qui augmente la probabilité de conversion.

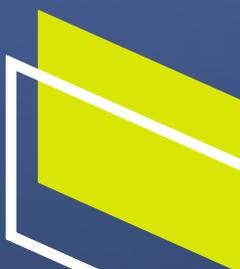
Le moment est venu de penser aux fêtes et de vous assurer que vous avez tout ce qu'il faut sur votre wish-list marketing. Ainsi, lorsque les fêtes arriveront, vous serez prêt à engager les acheteurs, à les fidéliser et à générer des revenus saisonniers qui rendront l'année encore plus brillante.

« Nous souhaitons une solution marketing unique qui pourrait être adaptée à notre entreprise. **Emarsys nous a aidés à créer des liens dans un parcours client de plus en plus complexe** et des points de contact répartis entre les magasins, le site Internet et les interactions du service client. **La mise en place de l'IA convenait parfaitement** à nos activités de rétention et de réactivation. L'IA a réussi à prédire à quel moment les clients désertaient au niveau one-to-one et cela nous a permis de lancer des **campagnes basées sur le cycle de vie client individuel.** »



Mike Cheng

Head of Digital, City Beach



EMARSYS RÉPOND À TOUS VOS BESOINS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT CLIENT

Offrez-vous une démo de 3 minutes



© 2022 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](https://www.twitter.com/emarsys) [in www.linkedin.com/company/emarsys](https://www.linkedin.com/company/emarsys)