

LE TEMPS EST VENU DE VOUS PRÉPARER

Calendrier stratégique pour le secteur du commerce lors des fêtes de fin d'année 2021

Soyez prêts pour les fêtes de fin d'année !

Alors que les vacances d'hiver ne durent que quelques jours, la saison des fêtes de fin d'année s'étend sur plusieurs mois pour le secteur de la distribution. Si les consommateurs se consacrent actuellement aux préparatifs des vacances d'été, la période des fêtes de fin d'année doit être anticipée dès la Saint-Valentin par les acteurs du commerce.

Nombre de nos campagnes lors des fêtes de fin d'année 2020 ont rencontré des difficultés majeures, telles que des lancements de produits retardés, des problèmes d'approvisionnement et l'évolution des comportements des consommateurs et des priorités des entreprises. Mais ce ne sera pas le cas en 2021. Ce calendrier vous aidera à anticiper et à vous préparer à une saison des fêtes de fin d'année couronnée de succès.

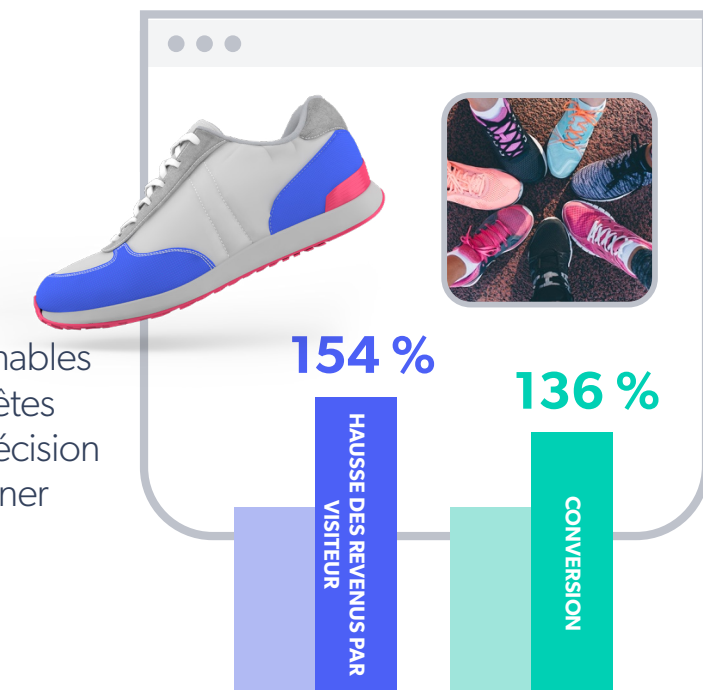
Mars/avril

Que vous soyez une marque ou un distributeur, il est crucial de consolider votre budget et de commencer à établir un calendrier en interne. Il est essentiel de déterminer les ressources dont vous disposez et les objectifs à réaliser avant que les consommateurs ne commencent à remplir leurs paniers.

- ✓ Consacrez une partie de votre budget à la création et au développement de votre programme de contenus générés par les utilisateurs (CGU). Les contenus générés par les utilisateurs, qui peuvent être des notes et avis mais aussi des contenus visuels comme des photos et des vidéos, représentent un atout indispensable pour vos pages produits. **Nous avons en effet constaté que les plus grands sites Web qui affichaient des CGU enregistraient une hausse de 154 % de leurs revenus par visiteur et une augmentation de 136 % de leur taux de conversion.**¹

La collecte anticipée de CGU peut faire la différence entre une saison commerciale réussie et un échec.

- ✓ Si vous êtes distributeur, prenez contact avec les marques afin d'initier la commercialisation de produits qui seront les incontournables des fêtes de fin d'année. Si vous êtes une marque, déterminez avec précision les rayons dans lesquels positionner vos produits, et les campagnes publicitaires à mener.



Mai/juin

Au fur et à mesure que la situation se précise, préparez votre roadmap et vos campagnes de publicité et d'échantillonnage pour les fêtes.

Les campagnes d'échantillonnage permettent d'enrichir les pages produits sur votre site et vos points de vente de contenus générés par les utilisateurs récents et pertinents.

Plus de 80 % des consommateurs déclarent que la pertinence des CGU est importante lorsqu'ils prennent la décision d'acheter sur votre site.²

- ✓ Distributeurs : invitez les marques à participer à votre programme de CGU en encourageant la collecte et la syndication d'avis.
- ✓ Marques : lancez vos propres campagnes d'échantillonnage et impressionnez vos partenaires distributeurs. Nous pouvons également vous aider dans la mise en place de ce type d'initiative.



Juillet

La popularité croissante de l'Amazon Prime Day, qui est passé d'un événement d'un jour sur le site d'Amazon à un événement d'une durée de deux jours adopté par de nombreux acteurs en ligne, a officialisé le début de la saison des achats de Noël.

Bien que le Prime Day 2020 ait eu lieu en octobre, il est prévu que cet événement commercial renoue avec sa date habituelle, au mois de juillet.

- ✓ Profitez de cet événement pour accélérer la collecte d'avis pertinents, que vous souhaitiez ou non vendre vos produits sur Amazon. Assurez-vous que les e-mails de post-interaction (PIE) soient activés après l'achat et optimisés :

- Créez un titre accrocheur pour l'objet de votre message qui ne devra pas dépasser 20 caractères
- Mettez l'accent sur la demande d'avis au sein de votre e-mail
- Paramétrez le timing des envois de ces emails en tenant compte des délais d'expédition et du temps nécessaire aux consommateurs pour essayer le produit



○ Août/septembre

Peut-être n'avez-vous pas pu lancer de campagne d'échantillonnage en mai ou en juin. Ce n'est pas grave. Cette période est votre dernière chance de lancer une campagne d'échantillonnage et de collecter des CGU avant le lancement de la Cyber Week de novembre.

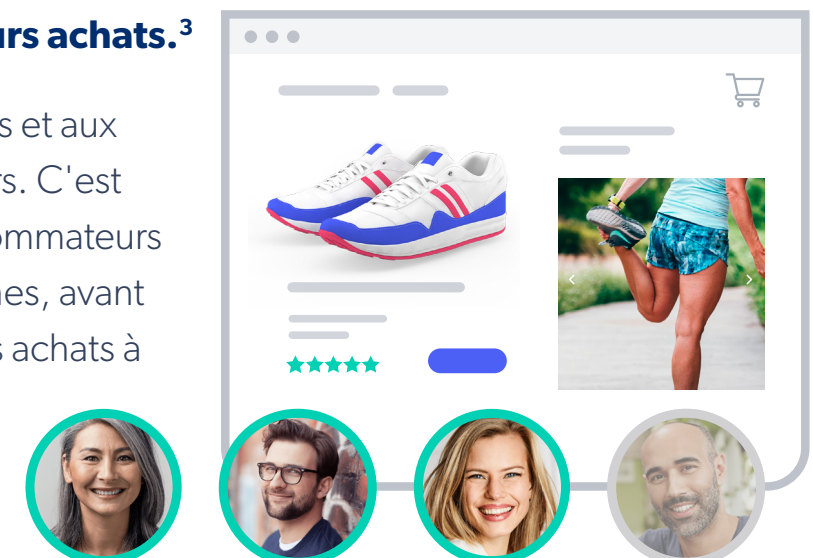
- ✓ Il vous faut également identifier les produits de dernière minute ne disposant pas de CGU. Lorsque vous définissez votre marketing mix pour vos produits phares des fêtes de fin d'année, assurez-vous de ne pas diriger les consommateurs vers une page dépourvue de contenus essentiels à la conversion.
- ✓ Les campagnes d'échantillonnage ne sont pas les seuls moyens d'optimiser la couverture de vos CGU. L'organisation d'une campagne sur les réseaux sociaux ou la collecte d'avis auprès de consommateurs ayant réalisé dans le passé un achat sont autant d'options pour augmenter le nombre de CGU sur votre site et les diffuser sur ceux de vos distributeurs.
- ✓ Identifiez les avis négatifs ou les questions de consommateurs restées sans réponse. Si vous ne le faites pas, les consommateurs le feront. Qu'elle soit positive ou négative, les consommateurs s'attendent à une réponse de votre part. Vos consommateurs futurs consultent également ces réponses pour obtenir des renseignements supplémentaires sur votre marque et sur vos produits.



○ Octobre

Le compte à rebours est lancé. Assurez-vous que votre équipe et vos systèmes soient prêts pour faire face au pic d'activité à venir.

- ✓ Confirmez les gels de code planifiés, renforcez vos effectifs en conséquence et mettez en place un plan de secours au cas où un système tomberait en panne pendant que les consommateurs naviguent ou achètent sur votre site.
- ✓ Avant le gel du code, veillez à ajouter à votre site les contenus sociaux et visuels que vous avez collectés lors de vos campagnes d'échantillonnage précédentes. Ces contenus entraînent la hausse du taux de conversion, et sont très recherchés par les consommateurs : **3 consommateurs sur 4 souhaitent avoir accès à des contenus visuels et sociaux sur les pages produits lorsqu'ils font leurs achats.**³
- ✓ Continuez à répondre aux avis et aux questions des consommateurs. C'est à cette période que les consommateurs effectuent le plus de recherches, avant de réaliser la majorité de leurs achats à l'approche du Black Friday.



Novembre

Plongez dans les festivités !

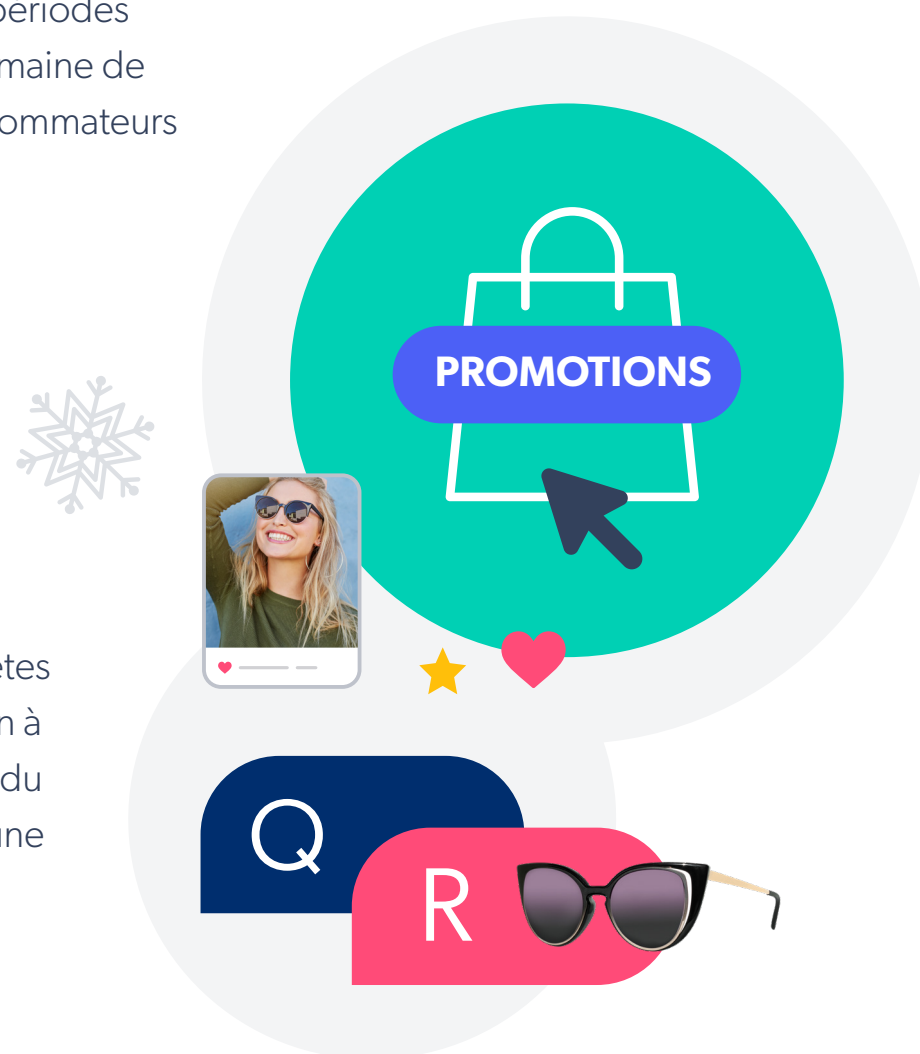
Si la question de sortir ou non les décorations de Noël le premier jour du mois peut encore faire débat, plus personne ne doute que les consommateurs sont prêts à commencer leurs achats.

- ✓ Les promotions ne sont pas uniquement liées aux périodes de fêtes. Si vous lancez des promotions avant la semaine de Thanksgiving, vous pourrez constater que les consommateurs achètent plus tôt pour espacer leurs achats.

Décembre

Les achats de Noël ne sont pas encore terminés.

- ✓ Tirez des leçons de vos réussites et de vos échecs pendant la Cyber Week et terminez la saison des fêtes de fin d'année avec succès. Y a-t-il une modification à apporter à la description d'un produit ? Avez-vous du contenu social récent que vous pouvez intégrer à une galerie d'images sur votre site ?
- ✓ Ces petits détails peuvent avoir leur importance. Assurez-vous également de continuer à susciter l'intérêt de vos consommateurs. Il est primordial de répondre à leurs questions et avis pendant cette période.



Si vous anticipez cette saison, votre entreprise passera de superbes fêtes de fin d'année.

Bazaarvoice est là pour vous aider. Qu'il s'agisse de campagnes d'échantillonnage, de galeries de photos sur votre site ou de diffusion de contenus chez vos distributeurs, nous avons une réponse à apporter à chacune de vos attentes.

En savoir plus

Sources :

1. Bazaarvoice 2020 Network Benchmarks
2. <https://www.bazaarvoice.com/blog/review-recency/>
3. <https://www.bazaarvoice.com/resources/how-visual-et-social-content-increase-online-sales-research-report/>