

Réussir ses ventes pour les fêtes de fin d'année à l'ère du COVID-19

Guide détaillé pour préparer
la saison des fêtes



Contenu

Introduction	2
Chiffres clés liés à la consommation pendant les fêtes	4
Juillet	5
Août/septembre	9
Octobre	12
Novembre/décembre	15
Janvier	20
Après les fêtes	22
Checklist pour préparer la saison des fêtes	23
Conclusion	24
À propos de Bazaarvoice	27



Introduction

Vous pensez que les fêtes de 2019 viennent tout juste de s'achever que la saison des fêtes de 2020 commence déjà.

Et il semble que chaque nouvelle saison soit plus importante que la précédente. Pour la période des fêtes en 2019, les ventes des distributeurs ont augmenté de 4,1 % par rapport à l'année précédente, passant à 730,2 milliards de dollars, soit presque le double de la croissance enregistrée en 2018¹.

Le ralentissement de l'économie mondiale entraîné par la pandémie du COVID-19 laisse à penser que la saison des fêtes connaîtra de nombreuses perturbations cette année. Certaines organisations espèrent cependant que la situation sera revenue à la normale à cette saison. Tout sera juste légèrement différent.

Depuis le début du mois de mars, les consommateurs ont opté pour acheter en ligne plutôt qu'en magasin. Sur le réseau de Bazaarvoice, regroupant plus de 6 200 sites de marques et de distributeurs, nous avons pu constater une croissance significative des pages vues et du nombre de commandes chaque mois de confinement².

Bien que le COVID-19 ait modifié la façon dont les consommateurs font leurs achats, nous prévoyons que certaines habitudes se poursuivront une fois que les mesures locales, régionales et nationales seront assouplies. Le Credit Suisse Group prévoit que le COVID va « accélérer les changements structurels dans la manière d'acheter des consommateurs, en faisant probablement gagner plus de cinq ans. Cette accélération, soutenue par de nouveaux distributeurs et des modes d'achat innovants, comme les courses alimentaires et la livraison en ligne, renforcera la position des distributeurs multi-catégories et multi-canaux ».³

Dans l'enquête⁴ menée l'an passé, nous avons constaté qu'environ un cinquième des acheteurs prévoyaient de commencer leurs achats pour les fêtes dès la mi-juillet autour de l'Amazon Prime Day. Bien que cet événement soit reporté à octobre⁵ cette année, les achats débiteront malgré tout très tôt. Cette analyse est d'ailleurs partagée par les marques et les distributeurs. **Près d'un tiers (31 %) des entreprises commencent leurs promotions et leurs ventes plus tôt cette année, et plus du tiers (39 %) pensent que les recherches et les achats débiteront encore plus tôt cette année en raison du COVID-19⁶.**

Localisation des marques et des distributeurs interrogés

L'impact de la pandémie du coronavirus de cette année devrait avoir un effet durable sur les consommateurs⁷ et leurs préférences. Le fait de disposer de cette information aujourd'hui est capital pour votre activité, alors que vous vous préparez pour la saison la plus intense de l'année.

Nous avons interrogé plus de 140 marques et distributeurs en Amérique du Nord, en Europe et en Australie, afin de mieux comprendre la manière dont ils anticipent cette période des fêtes exceptionnelle. Aux données du réseau de Bazaarvoice relatives à la période des fêtes de 2019, s'ajoutent les tendances identifiées pour chaque mois avant, pendant et après la période des fêtes.

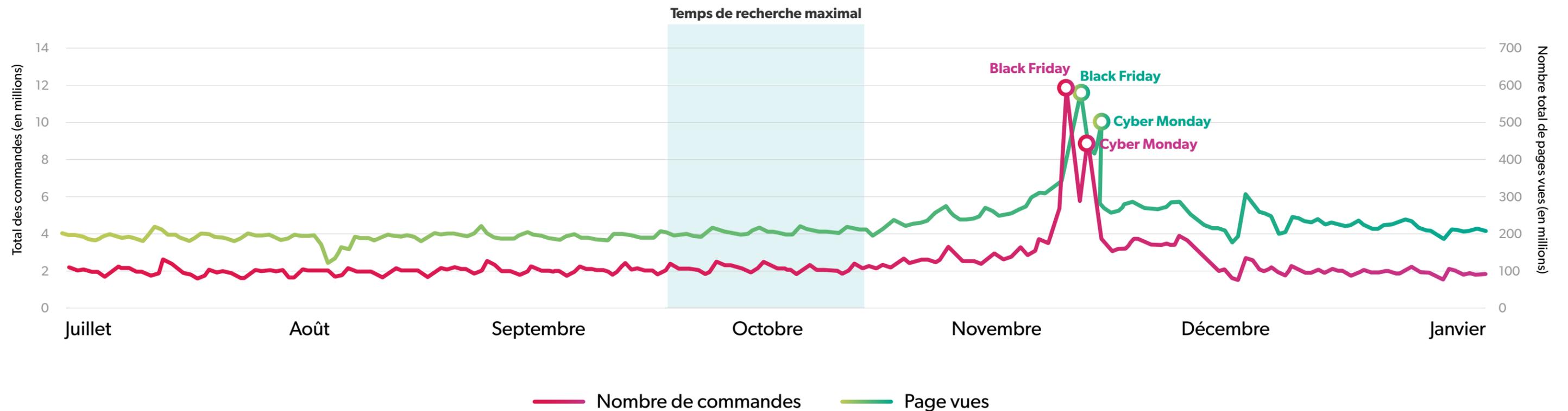
Voici comment votre entreprise doit se préparer à ces comportements de consommation.



Chiffres clés liés à la consommation pendant les fêtes

Lorsque nous avons analysé les comportements d'achat de juillet à janvier, reconnus comme les mois les plus intenses en matière de préparation des fêtes et d'activité des acheteurs, nous avons identifié des tendances sur chaque mois.

Pages vues et nombre de commandes pour les fêtes



Source : Données du réseau Bazaarvoice

Nous avons choisi comme référence le niveau d'activité de consommation du mois de septembre. Octobre est le début de la phase de recherche pour les acheteurs. Novembre et décembre sont le point culminant de la saison des fêtes, et janvier correspond à la dernière période liée aux achats de cette saison.

Juillet

Alors que de nombreux achats liés au confinement en juillet sont encore attendus, et que la réouverture des magasins s'effectue progressivement, les achats pour les fêtes de fin d'année semblent se dessiner différemment. En étant accessible à tous, le shopping en ligne a fait de nombreux adeptes parmi les consommateurs. Utilisez-le à votre avantage. **Alors que 66 % des entreprises interrogées pensent que les courses pour les fêtes se feront en magasin, 85 % des marques et des distributeurs anticipent encore une hausse des ventes en ligne cette année par rapport aux années passées en raison du COVID-19⁶.**

L'IMPACT D'AMAZON PRIME DAY SUR LES ACHATS

Avant le lancement de l'Amazon Prime Day en 2015, le mois de juillet connaissait souvent un ralentissement de la consommation. Ce qui est bien différent du début de l'été propice à l'achat de vêtements de saison, et des cadeaux pour la fête des mères et des pères. Ce mois se situe également avant la période de la rentrée des classes, pendant laquelle les parents effectuent des achats de fournitures scolaires et les étudiants aménagent leurs chambres ou studios.

Alors qu'il ne s'agissait au départ que d'une journée événement pour marquer le 20ème anniversaire du site Web d'Amazon en juillet 2015, ce rendez-vous est devenu un véritable phénomène sur Internet⁸. Désormais, à l'occasion du Prime Day, des offres spéciales sont proposées aux membres Premium d'Amazon sur une période de 48 heures. Pour faire face à cette concurrence, des sites de distributeurs ont commencé à proposer leurs propres « offres Prime Day ». C'est pour cette raison que l'on désigne désormais cette journée par « Black Friday de juillet ».

En 2019, 70 % des acheteurs lors du Prime Day ont déclaré qu'au moins un article acheté était destiné à être offert lors des fêtes de fin d'année⁹. Chaque année, les consommateurs recherchent des moyens de réaliser des économies sur l'achat de cadeaux. Ce rendez-vous en fait partie. Les offres du Prime Day ne se limitent pas à Amazon, et de nombreuses marques et distributeurs indépendants de l'acteur en bénéficient. Selon les données de notre réseau (qui représentent l'activité de consommation en dehors d'Amazon), une **augmentation de 23,6 % du nombre de commandes par rapport à un jour standard a été constatée au cours de la période du 15 et 16 juillet 2019 (Prime Day)**. **Le nombre de pages vues a également augmenté de 13 % par rapport à une période normale.** De toute évidence, cette période a un effet positif sur l'activité des marques et des distributeurs en dehors d'Amazon, car les acheteurs comparent les prix et les options entre les sites.

LES CATÉGORIES CONNAISSANT
LES PLUS FORTES HAUSSES DU
NOMBRE DE COMMANDES LORS
DU PRIME DAY ET SUR NOTRE
RÉSEAU :



68 %
Bagages et sacs



40 %
Vêtements et accessoires



44 %
Articles pour animaux

Si le COVID-19 peut avoir un impact négatif sur le Prime Day, 90 % des marques et des distributeurs disent être prêts à investir autant ou davantage pour le Prime Day cette année que les années passées¹⁰. Les consommateurs, recherchant plus que jamais à faire de bonnes affaires, peuvent également être prêts à dépenser autant ou davantage.

Bien que le Prime Day ait été reporté cette année à octobre, plusieurs leçons peuvent être tirées en analysant des événements majeurs dans le monde du shopping l'an passé. Il est important d'être prêt lorsque Amazon annoncera la date officielle de cette journée, et pas seulement en matière de ventes.

PRÉPAREZ VOTRE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES CONSOMMATEURS

Nous avons également remarqué que les mois de juillet (ainsi que les mois d'août et de septembre) présentaient des taux d'interaction parmi les plus élevés entre consommateurs et contenus générés par les utilisateurs (CGU). Cela signifie que les consommateurs consultent les avis, photos, questions et réponses de leurs pairs.

Le contenu généré par les utilisateurs est donc un excellent moyen pour attirer les consommateurs sur votre site lors du Prime Day ou de toute autre période. Profitez du report du Prime Day pour collecter dès aujourd'hui des notes, avis, photos, questions et réponses auprès de vos consommateurs, puis pour les diffuser sur vos pages produits avant le pic des achats lors de la saison des fêtes. D'après les experts en CGU de Bazaarvoice, les marques et les distributeurs regrettent souvent le retard pris dans la collecte et la diffusion de contenus générés par les utilisateurs sur leurs pages avant le début des achats des fêtes de fin d'année.

Près de la moitié des marques et des distributeurs (47 %) estiment que le contenu généré par les utilisateurs est devenu encore plus important pour leur entreprise en raison du COVID-19. 48 % ont déjà utilisé le contenu généré par les utilisateurs dans leurs campagnes pour les fêtes, et 21 % souhaitent tester cette approche cette année⁶.

Débutez cette initiative en ciblant vos produits les plus vendus et l'ensemble des nouveaux produits que vous prévoyez de lancer avant les fêtes. Identifiez les références ne bénéficiant pas d'une couverture importante en matière d'avis et remédiez à ce problème avant le pic des ventes des fêtes. Les avis (ou leur absence) peuvent être déterminants dans la prise de décision de nombreux acheteurs.

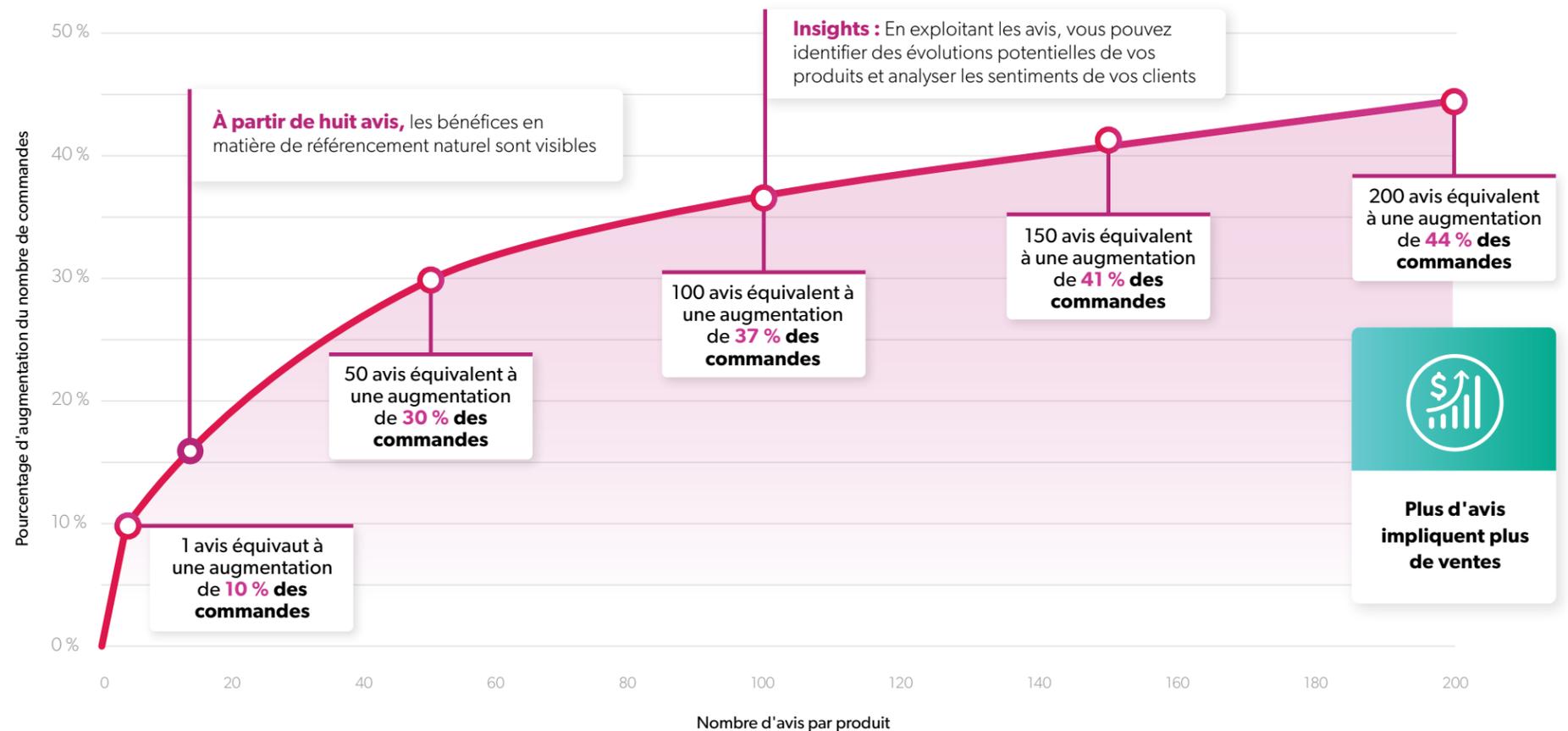
Suite à un achat, assurez-vous d'envoyer un Post-Interaction Email (PIE) aux consommateurs pour solliciter leur avis. Si certains de vos clients n'avaient pas reçu de PIE en temps réel, n'hésitez pas à leur en adresser un. Vous pouvez également envisager de réaliser des campagnes d'échantillonnage. Nous avons constaté que les campagnes d'échantillonnage menées via notre plate-forme ont un taux de réponse d'au moins 85 %. L'envoi de 100 échantillons produits peuvent donc permettre d'obtenir 85 réponses, voire plus.

Des campagnes d'échantillonnage peuvent être menées pour les produits les plus plébiscités, ceux ne disposant pas d'avis ou encore les nouvelles références. Ces campagnes vont bien au-delà d'un simple test ou de faire connaître un produit auprès d'un nombre restreint de consommateurs. Elles servent aussi à promouvoir plus largement la marque, ainsi qu'à générer des avis. Elles permettent aux clients de tester facilement un nouveau produit gratuitement, et de générer à la fois les avis et des posts sur les réseaux sociaux qui vont permettre de convaincre d'autres consommateurs d'acquiescer ce produit. Elles peuvent vous aider à collecter rapidement des avis sur de nouveaux produits, à fidéliser votre clientèle, à augmenter les visites sur votre site Web et à créer du buzz sur votre marché.

Lorsque vous menez une campagne d'échantillonnage, vous pouvez demander à ceux qui ont reçu des échantillons de rédiger des avis sur votre site, de publier leurs avis sur les réseaux sociaux, ou les deux. Une campagne d'échantillonnage standard s'étend sur cinq à huit semaines entre la conception et l'envoi, et il faut environ une à cinq semaines pour recueillir les avis des destinataires des échantillons.

L'échantillonnage pour augmenter le taux de conversion

Plus d'avis entraîne plus de ventes, d'insights et un meilleur référencement

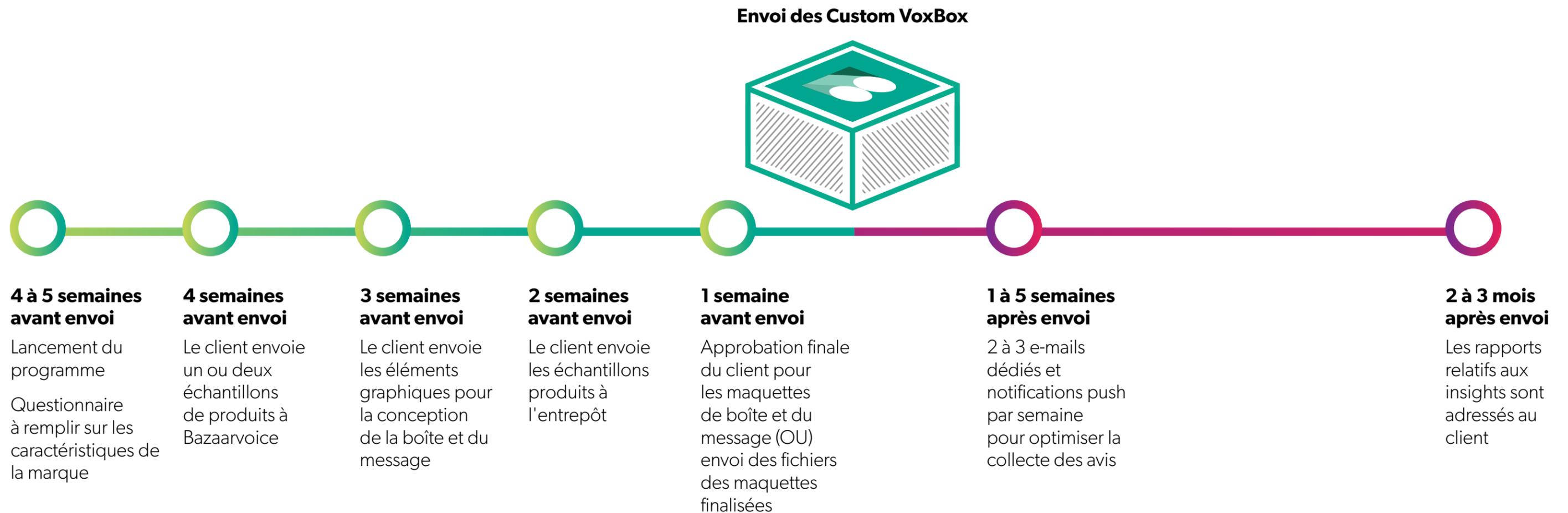


En lançant une campagne d'échantillonnage en juillet, vous pouvez disposer de contenus dont vous avez besoin sur vos pages produits en octobre au plus tard, c'est-à-dire lorsque les acheteurs effectuent de nombreuses recherches pour les fêtes. La campagne Custom VoxBox compte parmi les offres les plus stratégiques de Bazaarvoice en matière d'échantillonnage. Nous recherchons vos Buyer Persona parmi les membres de notre communauté de consommateurs, nous nous chargeons de la logistique, de l'envoi des échantillons produits et recueillons les avis, le contenu social et partageons les insights sur les consommateurs. Ces campagnes personnalisées vous aident à développer votre notoriété, à faire du buzz sur les réseaux sociaux, et à générer des avis clients, essentiels pour les consommateurs recherchant des produits similaires pour les fêtes.

Vous souhaitez découvrir à quoi pourrait ressembler une campagne pour votre marque ?

[Cliquez ici.](#)

Quel est le déroulement d'une campagne Custom VoxBox ?



Août/septembre

Souvent considérés comme les mois de la rentrée scolaire, il serait aisé d'ignorer leur importance dans la saison des achats pour les fêtes. La fin de l'été et le début de l'automne sont les moments clés où votre entreprise doit se préparer avant que l'activité ne reprenne en octobre. **Par ailleurs, la majorité des organisations que nous avons interrogées ont déclaré que septembre correspondait le plus souvent au mois où elles commençaient leur planning pour les fêtes (15 %), suivi d'octobre (14 %) et de juin (13 %)⁶.**



Au cours de la saison des fêtes de l'an dernier, les données de notre réseau indiquaient que le taux d'interaction avec le contenu généré par les utilisateurs avait atteint son pic en septembre, en commençant à augmenter à partir de juillet et d'août. Après septembre, le taux commence à diminuer à mesure que les acheteurs décident d'acheter pour les fêtes.

Si vous avez lancé des campagnes d'échantillonnage au début de l'été, celles-ci devraient permettre de collecter un volume d'avis important ainsi que des contenus générés par les utilisateurs au format varié afin de les afficher sur vos pages produits, sur les réseaux sociaux et au sein de vos campagnes marketing.

Si ce n'est pas le cas, il est encore temps de collecter davantage de contenus générés par les utilisateurs et des feedbacks auprès de vos clients avant le pic de la période d'achat. Bien que nous vous recommandions de lancer des campagnes d'échantillonnage le plus tôt possible, vous pouvez, à l'automne, réaliser ce type de campagne pour disposer de contenus générés par les utilisateurs avant le mois de novembre. Par exemple, la solution TryIt Sampling de Bazaarvoice vous permet de collecter en huit semaines des notes et avis sur vos produits auprès de vos clients idéaux. La conduite d'une campagne début septembre vous offre la possibilité de disposer de contenus générés par les utilisateurs avant le lancement de la Cyber Week en novembre.

Il est indispensable d'afficher un badge à côté des avis issus de campagnes d'échantillonnage pour faire savoir que les consommateurs ont reçu des produits gratuitement en échange de leurs feedbacks.

Comment solliciter du contenu généré par les utilisateurs et des feedbacks de vos clients :



ENVOYEZ UN E-MAIL À VOTRE LISTE DE CONTACTS CRM



AJOUTEZ UN MESSAGE SUR LE PACKAGING DU PRODUIT INCITANT À LAISSER UN AVIS



ENVOYEZ UN POST-INTERACTION EMAIL (PIE) AUTOMATIQUEMENT



LANCEZ UN JEU-CONCOURS OU UNE PROMOTION



LANCEZ DES CAMPAGNES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC HASHTAG

En plus de collecter du contenu généré par les utilisateurs, prenez le temps de répondre à tous les avis et questions associés aux produits. Lorsque les acheteurs passeront davantage de temps à consulter vos pages produits au cours des prochains mois, il est nécessaire qu'ils disposent des informations qu'ils recherchent. D'après nos données réseau, **la soumission de questions et d'avis a considérablement augmenté cette année par rapport à l'année dernière**, en grande partie en raison de la hausse des achats en ligne due au COVID-19.

Nous avons constaté une augmentation de 159 % du chiffre d'affaires par visiteur et une hausse de 138 % de la conversion parmi les acheteurs qui consultent des avis sur des sites de référence¹¹. Les acheteurs souhaitent disposer des réponses des marques lorsqu'ils achètent. **Par ailleurs, 48 % d'entre eux déclarent que le fait d'obtenir une réponse de la part des marques et des distributeurs à un avis améliore la possibilité d'acheter le produit en question¹².**

Considérez cette période comme clé pour votre stratégie marketing. Une fois vos plans définis, vous devez désormais vous assurer d'avoir tout ce dont vous avez besoin pour les mener à bien. Cela comprend la mise à disposition des contenus sur votre site Web et comment les rendre attrayants pour les acheteurs.

Réponse aux avis :



RÉPONDEZ RAPIDEMENT. Pour les avis, le délai de réponse idéal est de deux à cinq jours.



RÉPONDEZ EN PRIORITÉ AUX NOTES ET AVIS NÉGATIFS ayant reçu une, deux ou trois étoiles.



ALLOUEZ SUFFISAMMENT DE TEMPS AUX RÉPONSES. En moyenne, il faut une heure pour répondre à 50 avis. Cela inclut le temps nécessaire pour rechercher, rédiger et modifier vos réponses.



ÉVITEZ LES RÉPONSES TOUTES FAITES : les clients les remarquent. Elles sont perçues comme impersonnelles, peu utiles et dictées par la direction de votre entreprise. Essayez de personnaliser vos messages et adoptez une communication plus authentique afin de capter l'attention de vos clients.



TENEZ COMPTE DE VOTRE AUDIENCE Demandez-vous toujours : « Ma réponse a-t-elle de la valeur pour ce client et pour les futurs clients qui la liront ? »

Octobre

En général, les consommateurs effectuent la majorité de leurs recherches pour les fêtes en magasin ou en ligne sur les sites des distributeurs¹³. Certains consultent même des sites en ligne depuis leur téléphone mobile lorsqu'ils se trouvent en magasin. En raison de l'hésitation des consommateurs d'effectuer leurs achats en magasin physique du fait du COVID-19, nous pensons que la recherche en ligne sera plus importante que lors des années précédentes.

Une étude, menée par Deloitte au cours des fêtes de fin d'année en 2019, a révélé que la majorité (65 %) des acheteurs effectuait ses recherches sur les sites de marques et de distributeurs auprès desquels elle achetait, au lieu d'utiliser des plates-formes comme les réseaux sociaux et les sites d'évaluation tiers.

Même si les consommateurs décident d'acheter en magasin, 69 % d'entre eux regardent toujours en ligne en premier¹⁴.

LES CLIENTS PENSENT QUE **LES ÉLÉMENTS SUIVANTS SONT LES PLUS IMPORTANTS** POUR LES **CONSOMMATEURS** LORSQU'IL S'AGIT DE CHOISIR OÙ ET COMMENT FAIRE LEURS ACHATS :



36 %

Options de livraison à domicile ou dans la rue



32 %

Offres et recommandations de contenus personnalisés



21 %

Expérience d'achat sur mobile optimisée

À l'approche des journées de ventes importantes, nos données réseau indiquent que les acheteurs commencent à accélérer leurs recherches et à consacrer du temps aux sites de commerce en ligne dès octobre. Par rapport à un mois standard, les pages vues ont augmenté de 5,8 % en octobre l'année dernière, alors que les acheteurs exploraient différentes options produits.

Lors de leur recherche de cadeaux pour les fêtes, les consommateurs ont également plus de questions que d'habitude sur les produits qu'ils recherchent. Lorsqu'ils décident de l'article à acheter, ils soumettent souvent une question sur un site de commerce en ligne, lorsqu'il y a une option qui le leur permet. Des questions comme « Ces pantalons sont-ils vraiment à la bonne taille ? » ou « Quelle est la puissance de ce blender ? » sont probablement l'information essentielle dont ils ont besoin avant d'acheter.

Le premier pic de questions se situe en octobre. Ce mois enregistre 4,5 % de questions en plus par rapport à un mois habituel. Depuis le début de l'épidémie, nous avons remarqué une augmentation des questions sur l'ensemble de notre réseau d'une année sur l'autre. Avec ce nouveau comportement de consommation, nous prévoyons que la hausse sera encore plus importante cette année.

Plus vous avez de questions et de réponses sur votre page produit, mieux c'est.

Nous avons constaté que lorsque les acheteurs interagissaient à l'aide de questions-réponses sur les pages produits, le taux de conversion augmentait de 111 % et le chiffre d'affaires par visiteur connaissait une hausse de 120 % sur les sites de référence¹¹.

De plus, nous avons constaté que les acheteurs préféraient généralement poser des questions sur les marques via les réseaux sociaux¹¹. Si vous n'avez pas mis en place de plan spécifique pour les fêtes pour répondre aux questions des consommateurs sur différents canaux, nous vous invitons à en élaborer un au plus vite, car le nombre de questions sera exponentiel au fur et à mesure que la saison avance.

bazaarvoice:

Conseils pour répondre aux questions :



RÉPONDEZ RAPIDEMENT. Il est préférable de répondre à toutes les questions dans un délai de deux jours ouvrables.



FOURNISSEZ LES INFORMATIONS DONT VOTRE CLIENT A BESOIN sans chercher à vendre des articles supplémentaires.



PRENEZ EN COMPTE VOTRE AUDIENCE LORS DE VOTRE RÉPONSE. N'oubliez pas que vous ne répondez pas seulement au client qui vous a posé la question, mais que votre réponse sera visible de l'ensemble de vos clients.



NOTEZ LES QUESTIONS QUE LES ACHETEURS POSENT À PLUSIEURS REPRISES et pensez à mettre à jour une page de FAQ ou votre page produit pour y répondre de manière proactive.

Bien que les achats pour les fêtes grimpent en flèche en novembre et début décembre, il y a également une légère hausse des achats en octobre. Certains consommateurs sont impatients de faire leurs achats. Le nombre de commandes sur notre réseau au cours de ce mois a augmenté de 5,5 % par rapport à la normale.

Profitez de cette période de hausse des achats pour vous assurer que vos sites soient prêts techniquement. Compte tenu des ventes en ligne supplémentaires qui peuvent être attendues en raison du COVID-19, vérifiez que votre site puisse gérer l'afflux de trafic. Travaillez avec votre équipe de développeurs sur la période de gel du code et réalisez les dernières modifications du site Web pour garantir le bon fonctionnement de celui-ci.

De plus, faites en sorte que vos réseaux sociaux soient également prêts. **61 % des entreprises prévoient un engagement et des achats plus élevés via les réseaux sociaux pour la période des fêtes en raison du COVID-19⁶.** Créez du contenu marketing social sur des réseaux comme Facebook et Instagram, envisagez de vous associer à des influenceurs pour promouvoir vos produits sur les réseaux sociaux et optimisez votre site Web pour les appareils mobiles. En planifiant en amont vos actions, vos clients pourront bénéficier d'une expérience d'achat encore plus fluide.



Novembre/décembre

Si vous pensez que la saison des fêtes débute par les soldes de Thanksgiving ou qu'Halloween est oublié dès le 1er novembre, ou plus tôt encore, il reste une chose qui n'est pas à débattre : novembre est un mois majeur pour les achats des fêtes. **44 % des consommateurs disent qu'ils commencent à acheter leurs cadeaux dans la première moitié du mois, et 64 % disent la même chose de la deuxième moitié du mois¹⁴.**

Une majorité d'acheteurs (86,8 %) disent qu'ils achètent des cadeaux pendant les soldes des fêtes pour profiter des offres. Nous prévoyons que le COVID-19 accentuera ce comportement¹⁶.

Bien que plusieurs personnes associent les soldes de Thanksgiving, Black Friday et Cyber Monday à des pics de consommation en novembre, les pages vues et le nombre de commandes sont élevés sur l'ensemble du mois. En 2019, **les pages vues ont augmenté de 45,8 % par rapport à la normale, et le nombre de commandes a augmenté de 65,9 % sur ce mois.**

Et ce n'est que le début du pic de consommation pour les fêtes. D'après les données de notre réseau, nous avons constaté que les acheteurs commençaient à faire leurs recherches avant Thanksgiving, soit le 4ème jeudi de novembre.

PRÉVISIONS DES ENTREPRISES EN RAISON DU COVID-19 :



61 %

s'attendent à une demande plus élevée pour leurs produits ou services pendant la période des fêtes



24 %

s'attendent à une demande équivalente pour leurs produits ou services pendant la période des fêtes



15 %

s'attendent à une demande moindre pour leurs produits ou services pendant la période des fêtes

AVANT LA CYBER WEEK

Les pages vues ont augmenté de 44,4 % par rapport à la normale le 11 novembre (Armistice, jour férié) et de 41,3 % le 17 novembre.

Lors des pics en amont de la Cyber Week, nous avons remarqué que les pages vues augmentaient le plus souvent pour les produits des catégories Vêtements et Accessoires, Arts et divertissement, Santé et Beauté et Alimentation et Boissons.

Les données de notre réseau montrent que, bien que les pages vues aient augmenté de manière spectaculaire au début et à la fin de la semaine du 11 au 17 novembre, le nombre de commandes reste élevé toute la semaine : +38,5 % par rapport à la moyenne. Sur cette semaine, le nombre de commandes est plus important le 11, avec 70 % de plus qu'un jour standard. Lors de la Journée des anciens combattants aux États-Unis le 11, de nombreuses marques et distributeurs lancent des soldes avant les pics d'achats de novembre et de décembre.

Certaines personnes cherchent même à acheter avant les pics d'achat, ce qui représente de réelles opportunités pour les marques de conquérir de nouveaux clients sur les sites e-commerce. Vous pouvez ainsi proposer des offres spéciales avant la Cyber Week, comme par exemple une promotion dont bénéficieraient les consommateurs effectuant leurs achats sur une période donnée. Pour inciter vos clients à multiplier leurs achats, il est indispensable de mettre en avant vos futures offres et promotions sur votre site.



CYBER WEEK

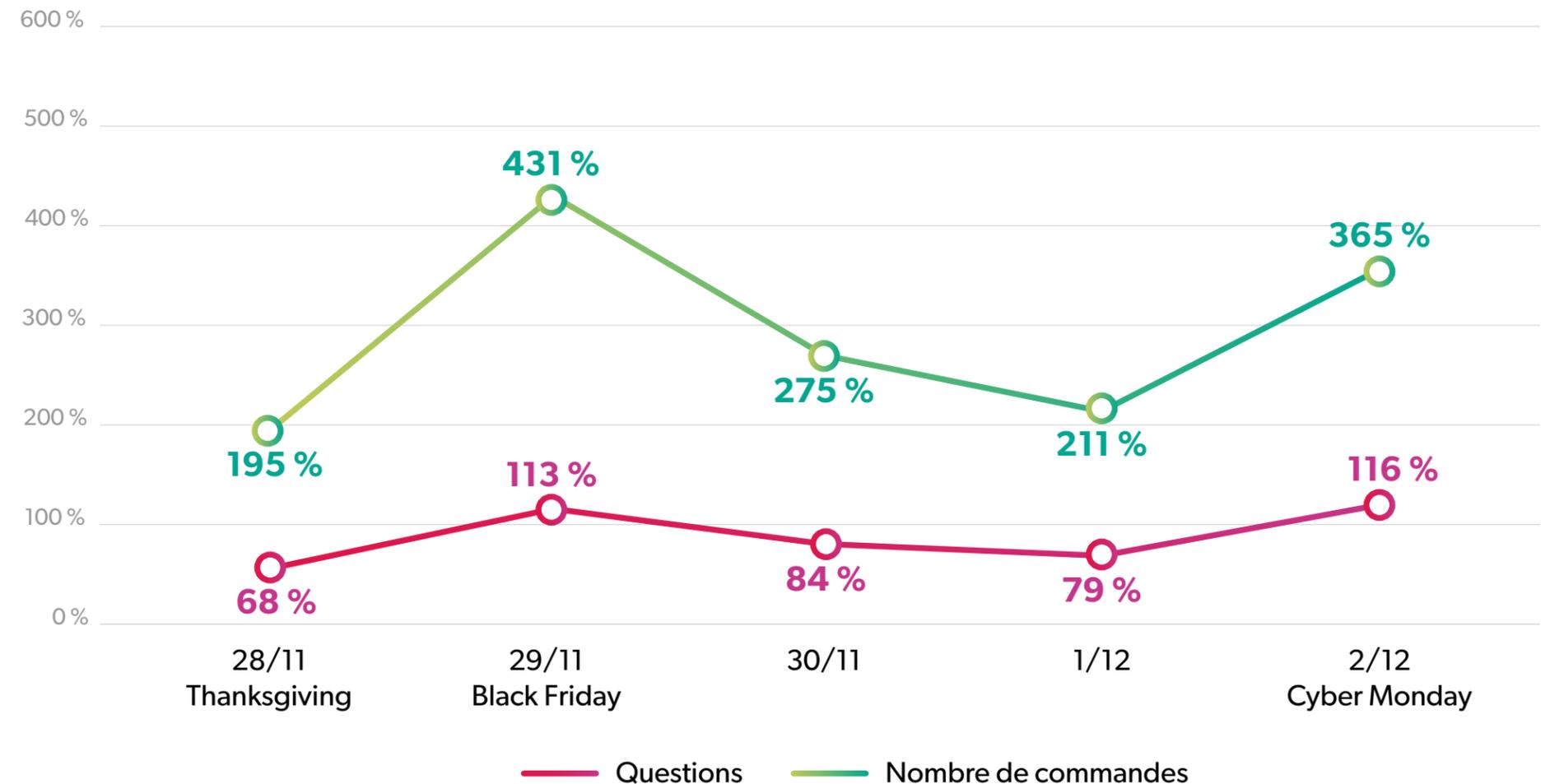
Autrefois considérés comme des jours de soldes spécifiques, Thanksgiving, Black Friday et Cyber Monday ont désormais fusionnés en une grande semaine de soldes. Et cette période de shopping est plus populaire chaque année.

En 2019, Thanksgiving s'est déroulé six jours plus tard que d'habitude, ce qui a inquiété certains experts. Mais les consommateurs ont clairement fait savoir que quelle que soit la date des soldes, ils seraient au rendez-vous pour réaliser leurs achats. **Pour la Cyber Week de 2019, il y a eu 15,7 % de pages vues en plus par rapport à 2018, 6,1 % de commandes en plus et 8 % de questions soumises en plus au cours de cette seule période.** N'oubliez pas le rôle essentiel des questions qui constituent une des dernières étapes avant qu'un client ne passe à l'achat.

Nous vous recommandons de dédier des ressources au traitement des questions des consommateurs lors de la Cyber Week pour répondre en temps opportun.

Augmentation du nombre de questions et de commandes au cours de la Cyber Week 2019

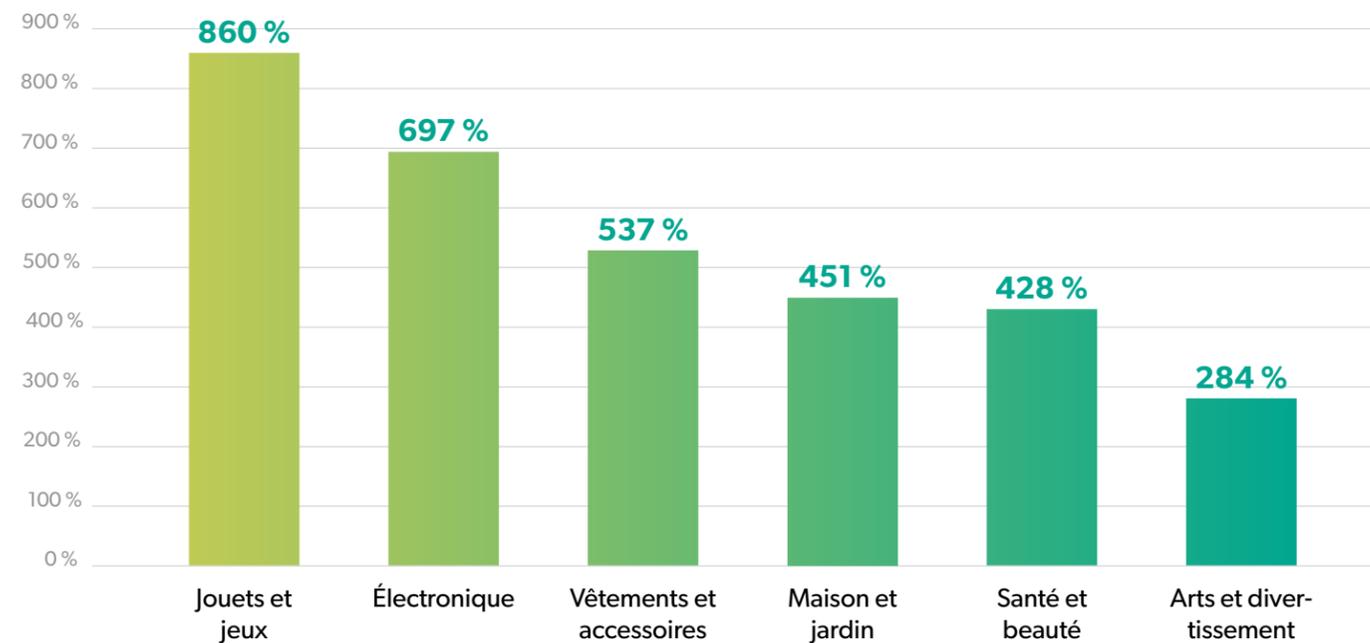
Cyber Week 2019 comparée à une journée d'achat typique en septembre



Source : Données du réseau Bazaarvoice

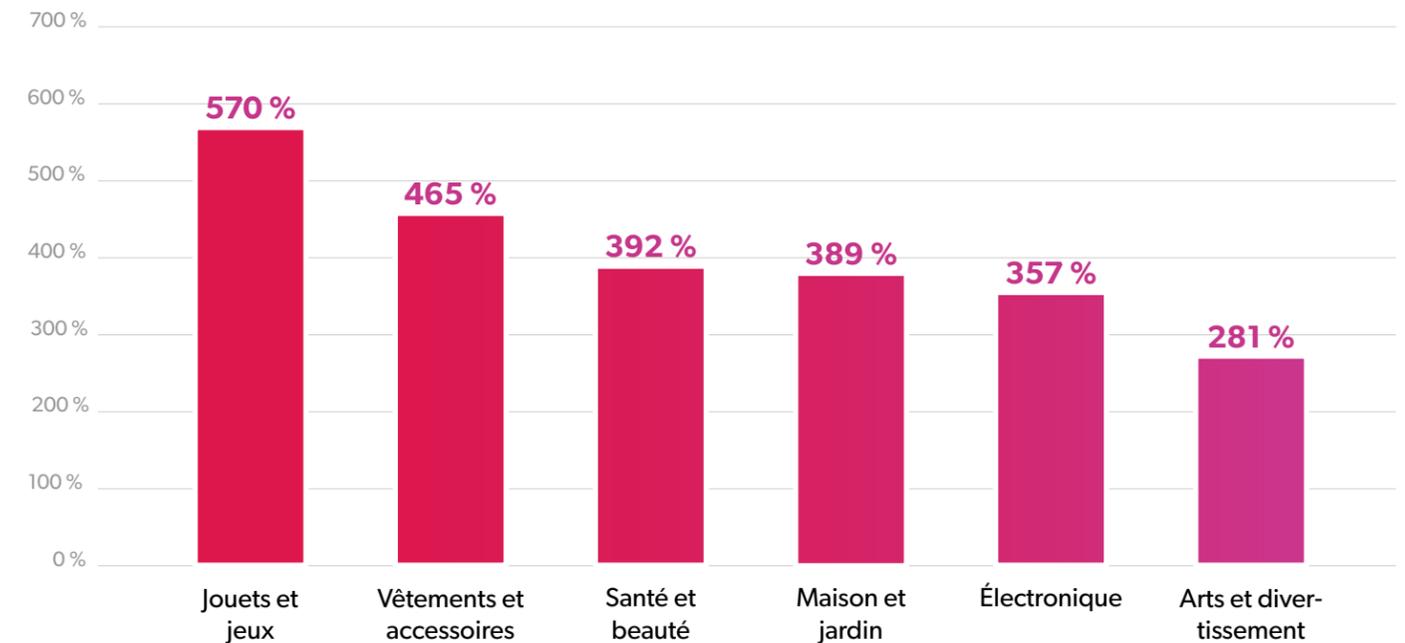
Bien que la semaine complète de Thanksgiving à Cyber Monday affiche plus de commandes et de pages vues que la normale, le Black Friday est toujours le jour le plus important en ce qui concerne ces deux indicateurs. **Par rapport à une journée d'achat typique en septembre, le nombre de commandes a augmenté de 431,2 %, et les pages vues ont augmenté de 213,5 %.**

Augmentation du nombre de commandes par catégorie pendant le Black Friday 2019



Source : Données du réseau Bazaarvoice

Augmentation du nombre de commandes par catégorie pendant le Cyber Monday 2019



Source : Données du réseau Bazaarvoice

Alors qu'il s'agissait initialement d'un rendez-vous commercial en magasin, le Black Friday s'est transformé en événement principalement en ligne, avec toujours quelques courageux prêts à affronter les foules dans les boutiques pour réaliser de bonnes affaires. 2019 est la troisième année d'affilée pour laquelle nous avons constaté simultanément une baisse de la fréquentation des magasins physiques et l'augmentation du chiffre d'affaires des sites de commerce en ligne¹⁷.

Le deuxième jour avec le plus de commandes sur notre réseau a été Cyber Monday, avec une augmentation de 364,8 % par rapport à la normale.

Pour le Black Friday comme pour le Cyber Monday, la catégorie Vêtements et Accessoires a été la plus plébiscitée.

APRÈS LA CYBER WEEK

Bien que les achats se réduisent légèrement par rapport aux pics majeurs observés pendant la Cyber Week, le nombre de commandes reste élevé jusqu'à la veille de Noël en décembre. Du 7 au 14 décembre, les commandes sont restées à environ 97 % au-dessus de la normale. La veille de Noël et le jour de Noël, les commandes sont moins nombreuses qu'un jour normal, mais leur nombre évolue dès le 26, car les consommateurs commencent à dépenser l'argent offert en cadeaux et à utiliser leurs cartes-cadeaux.

On remarque que les consommateurs effectuent leurs achats le jour de Noël sur mobile. **65 % des commandes le jour de Noël sont réalisées sur mobile**, contre seulement 53,5 % lors d'une journée standard. C'est le jour où les achats effectués via mobiles sur notre réseau sont les plus importants.

Notre réseau a remarqué que les catégories Santé et Beauté, Vêtements et Accessoires, Alimentation et Boissons, Arts et Divertissement et les articles de sport sont marqués par une légère augmentation en termes de nombre de commandes le lendemain de Noël.

Pour les entreprises cherchant à atteindre le plus d'acheteurs possible, nous recommandons de commencer les promotions plus tôt et de les prolonger plus tard. Les ventes ne sont pas strictement liées aux pics d'activité en matière de shopping. N'hésitez pas à lancer des offres publicitaires au début du mois de novembre et à offrir des promotions supplémentaires aux consommateurs qui achètent leurs cadeaux à la dernière minute en décembre. Par exemple, Old Navy utilise la promotion Super Cash tout au long de l'année. Ainsi, lorsqu'un consommateur dépense un certain montant chez Old Navy, il obtient un coupon échangeable contre une valeur au comptant dans cette enseigne à une date ultérieure. Un programme comme celui-ci encourage non seulement les consommateurs à anticiper leurs achats, mais aussi à revenir plus tard et à dépenser davantage que prévu.

N'OUBLIEZ PAS VOTRE
**BON DE RÉDUCTION
DE 20 % !**

**LIVRAISON
GRATUITE JUSQU'AU
14 DÉCEMBRE**

**SOLDES
DE FIN DE SAISON**

Seulement 28 jours avant Noël !

SPATULE OFFERTE POUR UN ACHAT



**VOUS NE SAVEZ PAS QUOI OFFRIR ?
ACHETEZ UNE
CARTE-CADEAU !**

Janvier

Tout ne s'arrête pas une fois Noël passé. Beaucoup souhaitent encore consommer, soit en utilisant l'argent reçu en cadeau ou tout simplement pour se faire plaisir.

La catégorie Médias (qui comprend les livres, les DVD et les magazines) a connu une hausse notable du nombre de commandes en janvier. Pour ce mois, le nombre moyen de commandes quotidiennes a augmenté de 54 % par rapport à la deuxième moitié de décembre. Étonnamment, les articles de sport n'ont pas connu d'augmentation majeure, malgré les bonnes résolutions de la nouvelle année liées à la santé et au bien-être.

Bien qu'un nombre important de consommateurs aille en magasin après les fêtes pour rendre des articles - **65 % d'entre eux effectuent leurs retours en personne**¹⁸- ces clients potentiels peuvent dépenser à nouveau lorsqu'ils sont sur place. **En fait, 75 % des personnes dépenseront généralement plus que la valeur de l'article rendu en magasin**¹⁹. Cela signifie que s'ils viennent pour échanger une chemise ou un lot de casseroles et de poêles, ils seront prêts à dépenser plus si un article plus cher attire leur regard. Après tout, il est plus facile de justifier un achat de 100 € lorsque 80 € de cet achat correspondent au cadeau offert par un tiers.



5.0 ★★★★★

Je l'ai eu il y a environ quatre ans et je l'adore. J'adore aussi son aspect rétro.



Si des achats supplémentaires en magasin peuvent être positifs lors des retours d'articles après les fêtes, il est compréhensible qu'un nombre de retours important puisse peser sur vos résultats financiers. L'un des meilleurs moyens de prévenir les retours pendant les fêtes consiste à analyser le contenu généré par les utilisateurs et les questions des clients sur des thèmes communs, avant la période des fêtes, et à utiliser ces informations pour mettre à jour vos pages produits en conséquence. Il peut être difficile de deviner quels écouteurs choisir pour votre tante qui aime écouter de la musique pendant qu'elle fait de l'exercice. Cependant, si la page produit indique clairement que ces écouteurs sont conçus pour de longues séances sportives, résistants à la transpiration, et qu'ils restent bien en place, il y a plus de chances que cet article réponde aux attentes de votre parente.

De plus, pour éviter les retours frauduleux ou abusifs, pensez à rédiger des conditions plus strictes pour votre politique en matière d'échange, ou offrez un avoir en échange des articles retournés au lieu d'un remboursement en espèces²⁰. Bien que la souplesse des politiques d'échanges puisse favoriser l'augmentation du taux de conversion, on constate qu'elle entraîne le retour d'un grand nombre d'articles volés.



Après les fêtes

Le dernier retour a été traité, et votre boutique est revenue à la normale. Vous vous demandez peut-être : « Et maintenant ? »

C'est le moment idéal pour faire un bilan de l'activité de cette saison pour votre entreprise.

Prenez le temps d'analyser la saison passée fin janvier et début février, afin de prendre des décisions pertinentes pour la future saison des fêtes. Il est plus simple de le faire tant que les informations et les résultats sont encore frais, car cela vous donne amplement le temps de vous préparer pour l'année suivante.

Gardez à l'esprit qu'il ne s'agit pas seulement des performances relatives aux produits. Profitez de cette occasion pour comprendre comment mieux exploiter le contenu généré par les utilisateurs, répondre en ligne aux clients, mettre à jour les pages produits en fonction des commentaires, et bien plus encore. Comme en juillet, cette période est idéale pour auditer votre programme de contenus générés par les utilisateurs.

Questions à poser lors du bilan après les fêtes :

- ✓ **QUELLES STRATÉGIES ONT ÉTÉ COURONNÉES DE SUCCÈS ?**
- ✓ **QUELS PLANS AURAIENT PU ÊTRE MIEUX EXÉCUTÉS ?**
- ✓ **QUELS PROJETS ONT ÉTÉ UN ÉCHEC TOTAL ?**
- ✓ **QUELS PRODUITS ONT BIEN MARCHÉ ?**
- ✓ **QUELS PRODUITS N'ONT PAS BIEN MARCHÉ ?**
- ✓ **Y A-T-IL QUELQUE CHOSE QUE NOUS AURIONS PU FAIRE POUR AMÉLIORER LES PERFORMANCES DES PRODUITS ?**
- ✓ **EST-CE QUE LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS ÉTAIT BIEN INTÉGRÉ À NOTRE STRATÉGIE MARKETING POUR LES FÊTES ?**
- ✓ **COMMENT AURIONS-NOUS PU MIEUX UTILISER LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS DANS LE CADRE DE NOTRE MARKETING POUR LES FÊTES ?**
- ✓ **QUELS ÉLÉMENTS ALLONS-NOUS RÉPÉTER L'ANNÉE PROCHAINE ?**
- ✓ **QUELS ÉLÉMENTS ALLONS-NOUS FAIRE DIFFÉREMMENT L'ANNÉE PROCHAINE ?**

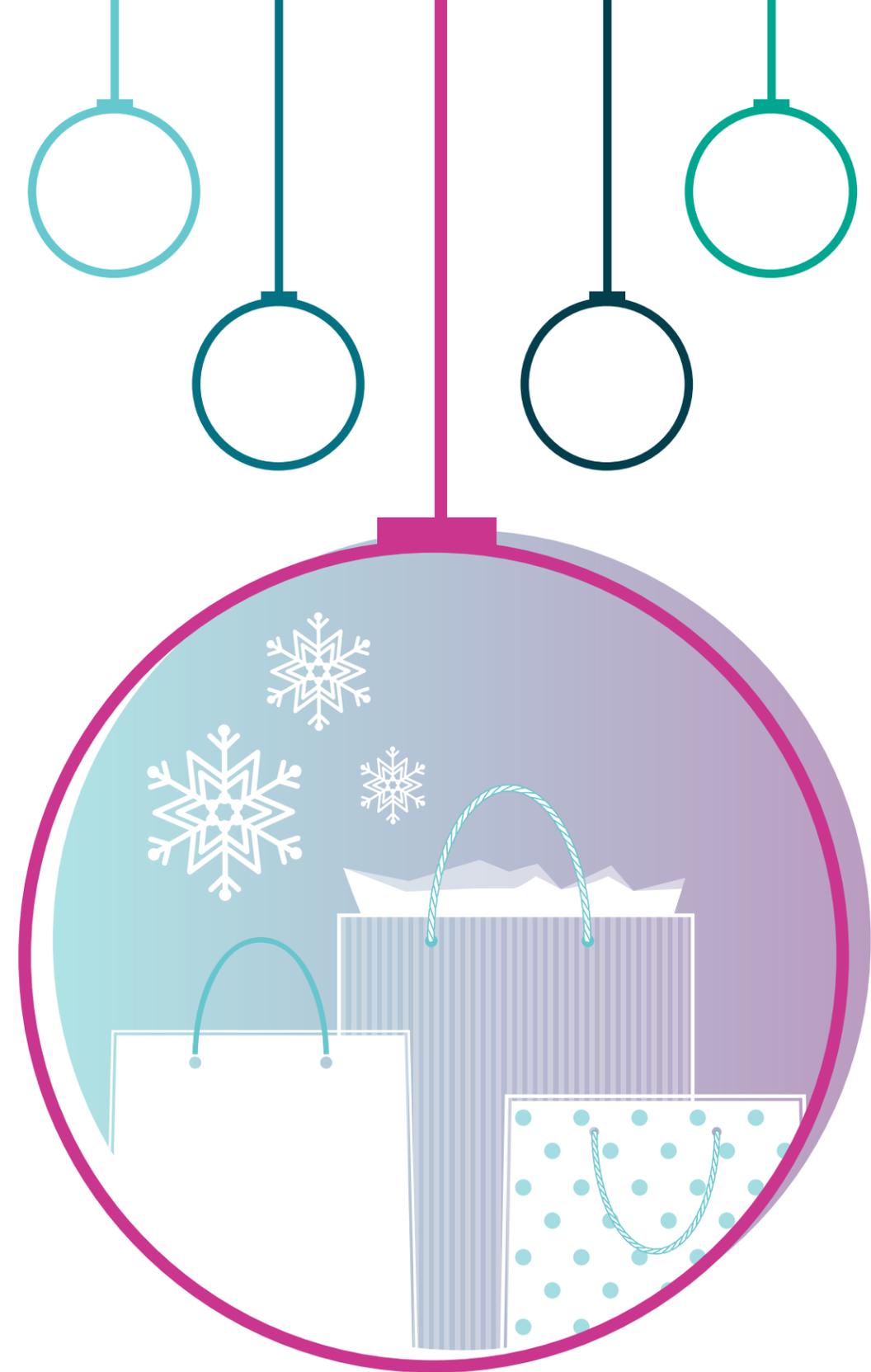
Checklist pour préparer la saison des fêtes

Juillet	Août/septembre	Octobre	Novembre/décembre	Janvier
<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Effectuez un inventaire des contenus générés par les utilisateurs sur vos pages produits<ul style="list-style-type: none">- À quels endroits manque-t-il des avis et des photos générés par vos clients ?- Y a-t-il des produits populaires ne disposant pas de contenus générés par les utilisateurs ?- Y a-t-il des produits que vous prévoyez de mettre en avant qui ont besoin de contenus générés par les utilisateurs ?- À la suite des fêtes de l'an dernier, pour quels produits souhaitez-vous disposer de plus de contenus générés par les utilisateurs sur les pages produits ?<input type="checkbox"/> Envoyez un Post-Interaction Email (PIE) après chaque achat<input type="checkbox"/> Envoyez un PIE aux anciens clients sur tous les produits ou sur des produits spécifiques<input type="checkbox"/> En fonction des contenus générés par les utilisateurs dont vous disposez et des lancements de produits prévus, lancez une campagne de collecte de contenus	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Finalisez vos campagnes de collecte de contenus<input type="checkbox"/> Reportez-vous à votre inventaire de contenus générés par les utilisateurs et identifiez les manques<input type="checkbox"/> Sollicitez les avis clients pour combler les manques<ul style="list-style-type: none">- Envoyez un e-mail à votre liste de contacts CRM- Ajoutez un message sur le packaging du produit incitant à laisser un avis- Lancez un jeu-concours ou une promotion- Lancez des campagnes sur les réseaux sociaux avec hashtag<input type="checkbox"/> Répondez à tous les avis et questions des clients	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Utilisez les questions des clients pour mettre à jour ou créer des FAQ sur les pages produits<input type="checkbox"/> Mettez régulièrement à jour les descriptions des produits pour faciliter la recherche des clients<input type="checkbox"/> Élaborez un plan pour répondre rapidement aux questions des clients lorsque le shopping des fêtes s'intensifie<input type="checkbox"/> Finalisez les évolutions de votre site et mettez en œuvre le gel du code<input type="checkbox"/> Identifiez les opportunités de vente en ligne pour votre entreprise	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Proposez des soldes et promotions avant la Cyber Week, à savoir des offres distinctes de cet événement ou un accès anticipé à votre site<input type="checkbox"/> Faites la promotion de vos plans pour la Cyber Week<input type="checkbox"/> Exécutez les plans du support client<input type="checkbox"/> Continuez à faire des offres en décembre, jusqu'à Noël et au-delà<input type="checkbox"/> Faites connaître le dernier jour des commandes et garantisiez la livraison avant Noël	<ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Lancez la promotion des cartes-cadeaux ou de la nouvelle année<input type="checkbox"/> Identifiez les tendances en matière de retours et prévoyez un moyen de les réduire l'année suivante

Conclusion

Bien que le shopping pour les fêtes puisse paraître légèrement différent cette année, il est encore temps d'élaborer vos stratégies marketing et de préparer vos contenus générés par les utilisateurs. Leurs habitudes ont peut-être changé, mais les consommateurs sont toujours désireux d'acheter des cadeaux pour leurs proches.

Offrez-leur une expérience, en ligne et hors ligne, qui les plongera dans l'esprit des fêtes. Planifiez dès maintenant pour garantir l'obtention de résultats plus tard. Après tout, l'élaboration d'un plan est la première étape de toute exécution réussie.



Références

- 1 National Retail Federation, « *NRF says 2019 holiday sales were up 4.1 percent.* » 16 janvier 2020.
<https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-says-2019-holiday-sales-were-41-percent>
- 2 Bazaarvoice, « *The impact of COVID-19 on e-commerce by category [Mise à jour bimensuelle].* » 6 mai 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/blog/the-impact-of-covid-19-on-e-commerce-by-category-updated-weekly>
- 3 Seeking Alpha, « *Credit Suisse: Dividend Delayed But Not Cut, Long-Term Strategy Is Still Robust.* » 17 avril 2020.
<https://seekingalpha.com/article/4338273-credit-suisse-dividend-delayed-not-cut-long-term-strategy-is-still-robust>
- 4 Bazaarvoice, « *Get ready for the holiday rush: Best practices for preparing for the biggest shopping surge of the year.* » 2019.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_hh-2019/BV19_EBook-NA-HolidayPrepGuide_v9.pdf
- 5 CNET, « *Amazon Prime Day reportedly delayed to October amid coronavirus spikes.* » 2 Juillet 2020.
<https://www.cnet.com/news/amazon-prime-day-reportedly-delayed-to-october-amid-coronavirus-spikes>
- 6 Sondage Bazaarvoice auprès de plus de 140 marques et distributeurs en Amérique du Nord, Europe et Australie. 2020.
- 7 Retail Dive, « *The consumer after COVID-19.* » 8 avril 2020.
<https://www.retaildive.com/news/the-consumer-after-covid-19/575634>
- 8 Business Insider, « *What is Amazon Prime Day? Here's everything you need to know.* » 28 mai 2020.
<https://www.businessinsider.com/what-is-amazon-prime-day>
- 9 Retail Dive, « *Holiday shopping kicked off in ... July?* » 21 octobre 2019.
<https://www.retaildive.com/news/holiday-shopping-kicked-off-in-july/565418>
- 10 Profitero, « *The 2020 Prime Day Outlook.* » Avril 2019.
<https://insights.profitero.com/Prime-Day-2020.html>

Références (suite)

- 11 Bazaarvoice, « *Shopper Experience Index - Le futur du commerce guidé par la relation avec les consommateurs.* » Avril 2020.
<https://www.bazaarvoice.com/shopper-experience-index>
- 12 Recherche commandée par Bazaarvoice et réalisée par Deloitte and Touche LLP, 2019.
- 13 PR Newswire, « *47% of Shoppers Need Gifting Ideas for the Holiday Season - Research from Periscope® By McKinsey* » 23 octobre 2019.
<https://www.prnewswire.com/news-releases/47-of-shoppers-need-gifting-ideas-for-the-holiday-season---research-from-periscope-by-mckinsey-300943225.html>
- 14 Bazaarvoice, « *Get ready for the holiday rush: Best practices for preparing for the biggest shopping surge of the year.* » 2019.
https://www.bazaarvoice.com/wp-content/themes/bazaarvoice/_hh-2019/BV19_EBook-NA-HolidayPrepGuide_v9.pdf
- 15 Deloitte, « *2019 Holiday Survey of Consumers: Keeping the good times rolling.* » 2019.
https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6382_2019-holiday-survey/DEL_Holiday19_ConsumerSurveyFindings.pdf
- 16 Sondage auprès des membres d'Influenster, saison 2019.
- 17 Business Insider, « *Black Friday is transitioning into an online sales event as US e-commerce hit an estimated \$7.4 billion.* » 3 décembre 2019.
<https://www.businessinsider.com/black-friday-becoming-an-online-sales-event-2019-12>
- 18 BizWomen - The Business Journals, « *Three-fourths of consumers plan to return holiday gifts.* » 27 septembre 2019.
<https://www.bizjournals.com/bizwomen/news/latest-news/2019/09/three-fourths-of-consumers-plan-to-return-holiday.html>
- 19 Forbes, « *Consumers Are Spending More Per Visit In-Store than Online. What Does This Mean for Retailers?* » 29 mars 2019.
<https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/03/29/consumers-are-spending-more-per-visit-in-store-than-online-what-does-this-man-for-retailers/#2d59b10b7543>
- 20 Shopify, « *How to Reduce Post-Holiday Returns.* » 10 décembre 2019.
<https://www.shopify.com/enterprise/how-to-reduce-post-holiday-returns>

À propos de Bazaarvoice

Chaque mois, sur les 6 200 sites Web de marques et de distributeurs constituant le réseau de Bazaarvoice, plus d'un milliard de consommateurs créent, consultent et partagent du contenu authentique, notamment des avis, des questions et réponses et des photos issues des réseaux sociaux. À chaque étape du parcours client - découverte, considération, achat et recommandation - les solutions de Bazaarvoice aident les marques et les distributeurs à atteindre leurs acheteurs potentiels, à personnaliser leur expérience et à les conforter dans leur acte d'achat.

Bazaarvoice, dont le siège se situe à Austin, au Texas, a été créée en 2005. L'entreprise possède des bureaux en Amérique du Nord, en Europe, en Asie et en Australie. Pour en savoir plus :

www.bazaarvoice.com/fr.

