

Le guide du e-commerce pour les fêtes

*Tout ce dont vous avez
besoin pour une fin
d'année réussie*

nosto 

Sommaire

INTRODUCTION	4
NOVEMBRE - BLACK FRIDAY ET CYBER MONDAY	7
Quelles soldes ?	8
Email Marketing	11
Les emails au contenu personnalisé	11
Pop-ups.....	14
La checklist des fêtes + Nos astuces pour les fêtes	19
DÉCEMBRE - NOËL.....	20
Utilisez la sagesse des foules	22
Utilisez des filtres pour aider les visiteur à trouver ce qu'ils cherchent.....	24
Optimisez votre site pour la recherche	25
Utilisez la personnalisation pour augmenter le panier moyen	26
Utilisez la personnalisation pour optimiser vos campagnes au coût par clic (CPC)	29
Les publicités Facebook et Instagram.....	29
Publicités Adwords	31
La checklist des fêtes + Nos astuces pour les fêtes	32

JANVIER - LA NOUVELLE ANNÉE	33
Les retours	34
Augmenter la valeur vie client	35
Les emails "We miss you"	36
Le programme de fidélité	38
La checklist des fêtes + Nos astuces pour les fêtes	40
Références	42

“

En prévision de cette succession d'événements propices aux ventes en ligne - ou du moins, on l'espère - il est essentiel de s'assurer que votre planning est en place, que votre stratégie est définie et que vos KPIs sont fixés au plus vite.”

Si vous travaillez dans l'industrie du e-commerce, vous pouvez probablement déjà le sentir - les fêtes de fin d'année arrivent à grand pas !

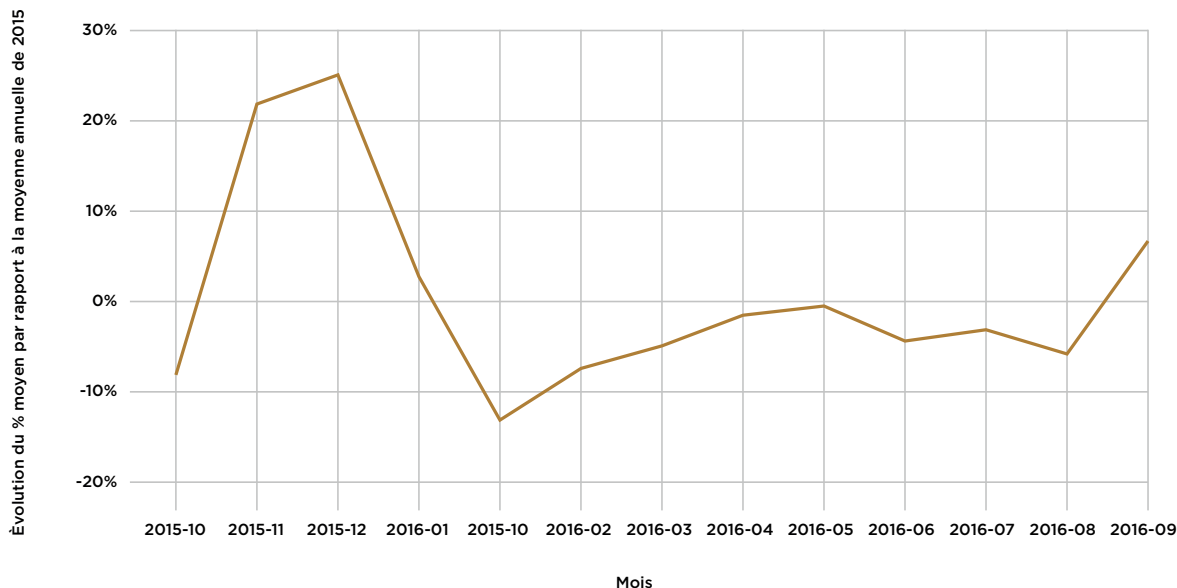
Dans notre domaine d'activité, c'est une phrase prononcée bien plus tôt que l'enfant le plus impatient du monde. Mais en prévision de cette succession d'événements propices aux ventes en ligne - ou du moins, on l'espère - il est essentiel de s'assurer que votre planning est en place, que votre stratégie est définie et que vos KPIs sont fixés au plus vite. Planifiez maintenant et célébrez plus tard !

C'est pour cette raison que nous avons créé ce guide. Au fil des pages, vous trouverez les actions à prendre en compte afin d'appréhender au mieux la période des fêtes, en fonction de chaque mois : Novembre, Décembre, Janvier. Comme vous pouvez le voir sur le graphique, Novembre et Décembre sont les mois les plus importants en termes d'activité pour les boutiques e-commerce, et le calme de début Janvier est propice à la préparation des soldes d'hiver. 📺



Évolution du revenu mensuel entre 2015 et 2016

% d'évolution du revenu mensuel 2015 - 2016 par rapport à la moyenne annuelle de 2015

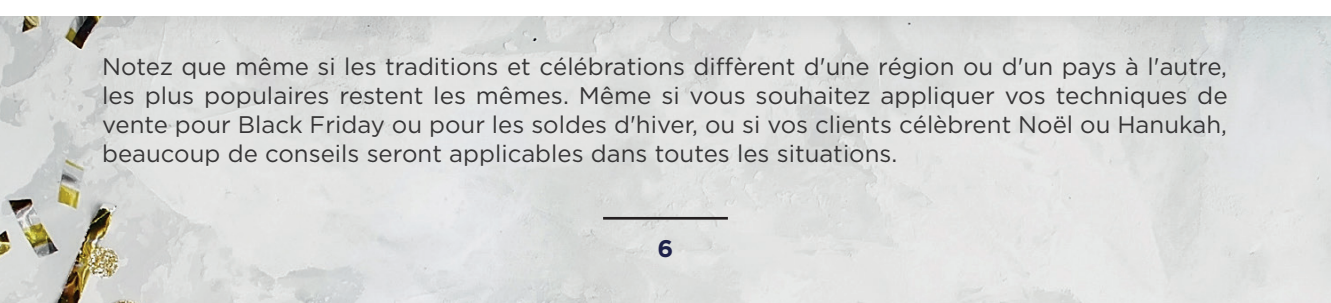


Source : [Nosto](#)



Calendrier des dates clés de la fin d'année 2017

DATE	OCCASION	CÉLÉBRÉ AU...
Vendredi 24 Novembre	Black Friday	Royaume-Uni et États-Unis principalement, de plus en plus en France
Lundi 27 Novembre	Cyber Monday	Royaume-Uni et États-Unis principalement, de plus en plus en France
Dimanche 24 Décembre	Veille de Noël	Mondialement
Lundi 25 Décembre	Jour de Noël	Mondialement
Mercredi 10 Janvier	Début des Soldes d'hiver	France



Notez que même si les traditions et célébrations diffèrent d'une région ou d'un pays à l'autre, les plus populaires restent les mêmes. Même si vous souhaitez appliquer vos techniques de vente pour Black Friday ou pour les soldes d'hiver, ou si vos clients célèbrent Noël ou Hanukah, beaucoup de conseils seront applicables dans toutes les situations.

NOVEMBRE

Black Friday et Cyber Monday

Ce sur quoi vos clients sont concentrés :
Faire de bonnes affaires

Ce sur quoi vous devez vous concentrer :
*Choisir les bonnes soldes pour votre activité,
et les promouvoir efficacement*

Si vous planifiez des soldes avant les fêtes de Décembre - que ça soit des ventes flash autour de Black Friday, ou des soldes plus longues - il est important que vous choisissiez le bon type de promotion.

Quelles soldes ?

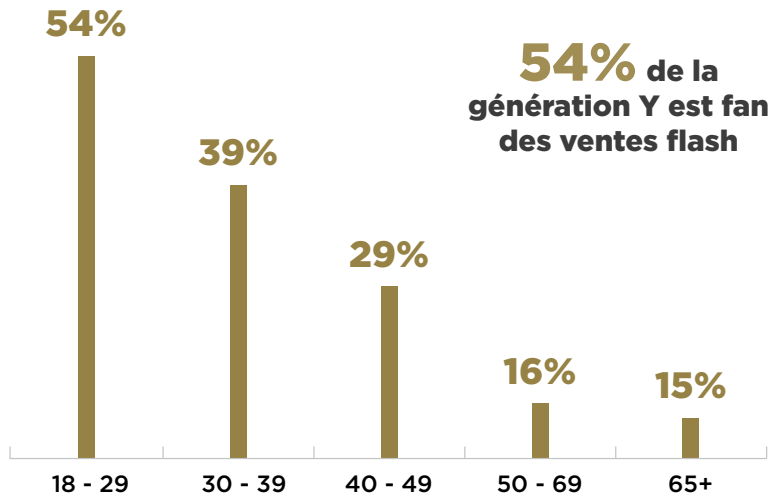
Black Friday vient des États-Unis et correspond au jour suivant Thanksgiving, le moment où les gens commencent vraiment leur shopping de Noël. Cette tradition a été adoptée par des pays tels que le Royaume-Uni ou le Canada, et même si ce n'est pas un événement reconnu mondialement, de plus en plus de pays y participent. Cyber Monday est le lundi suivant le weekend de Thanksgiving, pendant lequel les commerçants organisent des soldes en ligne - même si beaucoup d'entre eux ont déjà commencé à partir de Black Friday, en même temps que les magasins physiques.

Le fait que de plus en plus de pays aient adopté cette tradition explique le record de ventes en ligne en 2016. 8.26 milliards de dollars ont été dépensés entre Black Friday et Cyber Monday. Le chiffre d'affaires du e-commerce en France s'est élevé à 735 millions d'euros¹ cette même année, positionnant le pays en troisième position du marché Européen en termes de ventes en ligne, après le Royaume-Uni et l'Allemagne. À noter l'évolution des ventes en ligne de 41% par rapport à 2015, ce qui laisse à penser que le Black Friday en France a de beaux jours devant lui !

Même si vos clients ne s'attendent pas à des soldes à l'occasion de Black Friday, les gens sont toujours à la recherche de promotions autour de la période des fêtes.

D'ailleurs, d'après une étude réalisée par Bronto, beaucoup de personnes commencent leur shopping avant Black Friday. Les hommes s'y mettent généralement plus tard que les femmes, et ceux ayant plus de 65 ans commencent avant Septembre !

La popularité des ventes Flash décline avec l'âge ¹¹



Maintenant que vous savez que vos clients sont prêts à profiter de Black Friday et Cyber Monday, avez-vous une idée du type de promotions qu'ils recherchent ? Il a été observé qu'un "pourcentage de remise" est la promotion la plus populaire (à 71%), suivi par 52% de préférence pour les discounts "profitez de xx€ de réduction". Les liquidations ont aussi un impact important, mais les offres "un article acheté, un article offert" et les "articles offerts avec achat" sont de moins en moins populaires, sans doute parce que recevoir un produit additionnel ou non-désiré qui ne figure pas sur votre liste de cadeaux n'est pas particulièrement utile !

Attention, la livraison gratuite n'est pas considérée comme une promotion. D'ailleurs, il est de plus en plus commun d'offrir la livraison, sachant que 38% des acheteurs en ligne déclarent ne vouloir réaliser d'achats que sur des sites offrant la livraison lors de la période des fêtes.

Ce qu'il faut en retenir ? Il est conseillé d'offrir la livraison pendant les fêtes.

L'un des moyens de vous assurer que vous ne perdez pas d'argent en offrant la livraison sur les petits paniers, est de l'offrir une fois que le panier a atteint un certain seuil monétaire (une bonne stratégie pour augmenter votre panier moyen, par la même occasion). Si vous optez pour cette option, n'hésitez pas à les encourager et à les aider à atteindre ce niveau. Une fois sur la page panier, montrez-leur explicitement combien il leur manque pour atteindre le montant requis, et affichez une gamme de produits qui les aidera à l'atteindre.

anime
anime-store.fr

Que recherchez vous ?

Mon Compte

Catalogue Bons Plans Planning Blog Cadeaux Prêt-à-porter Klosque

LIVRAISON OFFERTE dès 25€ d'achats* / Paiement en 3 x sans frais dès 70€ d'achat / Offre de fidélité : cumulez des points pour obtenir des cadeaux

Mon Panier Identification Récapitulatif Confirmation et paiement

Mon Panier

REF	TITRE	P.U TTC	QTÉ	TOTAL TTC
D5293	Olive et Tom - Partie 1 - Collector - 6 DVD + Livret - non censuré	11.95 €	1	11.95 €
TOTAL TTC :				11.95 €
FRAIS DE PORT :				4.90 €
TOTAL TTC NET :				16.85 €
POINTS :				50

Recalculer

Valider votre commande

Nos recommandations

Albator 84 - Intégrale TV + FILM...
14,95€ (24,95€)

Capitaine Flam - Partie 3 - Coff...
22,46€ (24,95€)

Wingman - Intégrale - Coffret DV...
14,95€ (29,95€)

Minipouss - Intégrale - Coffret ...
11,95€ (19,95€)

Jeanne et Serge - Intégrale - Co...
11,95€ (19,95€)

Ulysse 31 - Intégrale (Version R...
14,95€ (19,95€)

Livraison OFFERTE dès 25 € d'achat* **3x Payez en 3x sans frais** à partir de 70€ d'achats* ? Nous contacter au **04 94 04 78 96** ou par email [sav\(a\)anime-store.fr](mailto:sav(a)anime-store.fr)

Le site Anime-Store.fr utilise un bloc de recommandations sur la page panier dont le but est d'aider ses visiteurs à compléter leur panier pour atteindre le seuil de livraison gratuite.

Email Marketing

D'après une étude Adobe², les emails envoyés directement par les boutiques en ligne arrivent en tête des sources pour réaliser de bonnes affaires. Preuve qu'il est important de communiquer sur vos promotions auprès de votre base de données. EConsultancy³ considère aussi l'email marketing comme canal principal, apportant le plus de trafic (à hauteur de 25%) lors de Black Friday et Cyber Monday. Vous vous en doutez, vous ne serez pas les seuls à communiquer sur vos promotions pendant cette période de l'année. Mailchimp a d'ailleurs relevé l'envoi d'1.5 milliards d'emails pour Black Friday chez ses utilisateurs, et 1.4 milliards pour Cyber Monday.

Alors, comment vous démarquer des autres ?



Les emails au contenu personnalisé

Si un client a réalisé un achat ou a déjà visité votre site, vous avez assez d'informations après cette visite pour inclure dans votre email les articles qu'ils sont les plus susceptibles d'acheter. 42% des acheteurs⁴ préfèrent recevoir des emails au contenu personnalisé, et les données récoltées par Nosto montrent que ces emails ont un taux de clic moyen de 24% et un taux de conversion moyen de 6%. En utilisant une technologie telle que les Emails Widgets personnalisés de Nosto, la personnalisation est automatisée, et fonctionne avec n'importe quelle plateforme d'envoi d'emails que vous utilisez déjà.

TEXTO



Bonjour
Nous avons le plaisir de vous confirmer la création de votre compte client
sur **Texto**

POUR VOUS CONNECTER

Utilisez votre identifiant :
E-mail: marion@nosto.com

ET SAISISSEZ VOTRE MOT DE PASSE.

Nous vous recommandons



DERBY VERNI AVEC
FRANGES
69,00€



DERBY CLOUTÉ
69,00€



BOOTS CHELSEA A
TALON ET EMPIÈCEMENT
TALON
79,00€



ESCARPIN BRIDE
CHEVILLE ET TALON
BRODÉ
59,00€

VOTRE COMPTE CLIENT



RÉSERVEZ EN LIGNE

et essayez en boutique avant d'acheter



LIVRAISON & RETOURS
GRATUITS



PAIEMENT SÉCURISÉ



LIVRAISON EXPRESS

Texto inclut des articles consultés précédemment par le visiteur au sein de son email de confirmation de création de compte.



En plus d'augmenter les ventes (le but ultime), les emails au contenu personnalisé augmentent la probabilité que les lecteurs cliquent sur les recommandations au sein de l'email, une bonne nouvelle pour votre stratégie d'email marketing.

De plus en plus de fournisseurs d'accès internet et de fournisseurs de service d'emails enregistrent ce que les gens font de leurs emails, comme par exemple les supprimer sans les lire, cliquer sur certains liens, signaler comme spams, etc... Ces informations sont utilisées pour construire un profil lié à votre marque, qui va ensuite servir à déterminer si vos emails s'afficheront dans la boîte de réception principale ou (pire scénario) directement dans les spams.

Envoyer des emails à des personnes ne s'étant pas inscrites de leur propre initiative, c'est prendre le risque de diminuer la réputation de vos emails. D'après une étude récente Bluehornet⁵, seulement 24% des interrogés estiment acceptable que les marques ajoutent leur adresse mail à leur base de données suite à un achat. Ajouter des emails de façon automatique reviendra à créer une longue liste de personnes peu engagées qui ne lisent pas vos emails, les suppriment ou pire, les signalent comme spams. Assurez-vous de leur demander la permission avant de les ajouter.



Pop-ups

Ce n'est pas uniquement la saison pour envoyer vos emails, vous devriez aussi vous focaliser sur la collecte des adresses email de chacun de vos visiteurs. Cette base de données d'emails est ce qui va vous aider à maintenir vos ventes durant les prochains mois, lorsqu'elles commenceront à ralentir.

La moyenne des abandons de panier monte en flèche pendant Black Friday et Cyber Monday, car les acheteurs ont tendance à passer d'un site à l'autre pour comparer et trouver la meilleure affaire. Cela signifie qu'il est crucial de récupérer leur adresse email, afin de pouvoir les recontacter par la suite. Vous pouvez par exemple demander leur adresse en échange d'un pourcentage de réduction. Si vous préférez une approche plus subtile, vous pouvez aussi mettre en place une fenêtre pop-up qui sera déclenchée quand le visiteur a ajouté des articles au panier mais semble vouloir quitter votre site sans finaliser son achat (en approchant son curseur vers la zone morte du site).



C'est alors l'occasion de proposer une sauvegarde de panier, pour ensuite envoyer un email personnalisé avec les produits abandonnés lors de la session.

The screenshot shows a website interface with a search bar at the top containing the text "Rechercher un produit, une marque...". To the right of the search bar is a user profile icon and the text "Bonjour, identifiez-vous" and "Votre compte". Below the search bar, a modal window is displayed with a large orange wrench icon on the left. The main text in the modal reads "Sauvegardez votre panier pour plus tard !" in orange and black. Below this, it says "Recevez le contenu de votre panier directement dans votre boîte mail !". There are three small images of products: a radiator, a light bulb, and a brass fitting. At the bottom of the modal, there is a text input field containing "your@email.com" and an orange "OK" button. Below the modal, there are two links: "Finir votre commande" and "Retourner sur le site".

Le site Bricozor propose la sauvegarde du panier en échange de l'adresse email du visiteur. Cela leur permet de revenir vers eux avec des emails personnalisés.



L'abandon de panier est un scénario encore plus commun quand les acheteurs visitent un site depuis leur smartphone. D'après une étude IBM⁶, le taux de conversion moyen sur desktop lors du Black Friday est de 5,8%, et de seulement 2,65% sur mobile. Mais cela ne veut pas dire que 97% des clients sur mobile n'ont pas l'intention de réaliser un achat. Le parcours client n'est plus linéaire et il est tout à fait normal pour un visiteur de naviguer sur son smartphone, de comparer les prix sur tablette avant de réaliser un achat sur desktop. D'ailleurs, l'institut de recherche Baymard a observé que 61% des cyberacheteurs naviguent fréquemment sur mobile et finissent par acheter sur ordinateur. Il est de plus en plus crucial de tracker les profils de vos clients sur tous les supports pour leur permettre de reprendre leur navigation là où ils l'ont laissée lors de leur dernière visite.

Afficher un pop-up "Envoyez-moi mon panier" quand un client s'apprête à quitter votre site vous permet de réaliser deux choses. Il offre d'abord la possibilité au client de ne pas oublier les articles qui lui ont plu (ou même de les envoyer à un proche), et il vous permet aussi de collecter son adresse email. Vous pourrez ainsi l'utiliser ultérieurement pour les cibler avec un email d'abandon panier et de multiples promotions pendant l'année.



The screenshot displays the FC Lorient website interface. At the top, there is a navigation bar with the following items: 'ENTREPRISES', 'TENUES DE MATCH', 'ENTRAINEMENT', the FC Lorient logo, 'MODE', and 'ACCESSOIRES'. Below the navigation bar is a large promotional banner featuring two players in red and black kits. The text on the banner reads: 'Venez ENCOURAGER les Merlus !' and 'Votre place à partir de 8€ (hors réductions)'. Overlaid on the right side of the banner is a white pop-up form titled 'VOTRE PANIER PAR EMAIL ?'. The form contains an input field labeled 'Entrez votre email', an orange button labeled 'M'ENVOYER MON PANIER', and two small product images: a black and orange striped scarf and a red beanie. At the bottom of the pop-up is a link that says 'Continuer ma navigation'.

FC Lorient ne laisse pas partir ses visiteurs sans leur avoir proposer un moyen direct de revenir continuer leur shopping.



Cela va sans dire, il est primordial de s'assurer que la version mobile de vos emails d'abandon panier est fonctionnelle. Les données de Bluehornet montrent que 69% des personnes interrogées ont utilisé leur smartphone pour trier leurs emails, pour ensuite les lire sur ordinateur. De plus, 70% des utilisateurs sur mobile suppriment immédiatement un email qui ne s'ouvre pas correctement sur leur support. Et ce n'est pas seulement le risque de voir son email supprimé qu'il faut prendre en compte, la même étude a en effet montré que 75% des consommateurs déclarent avoir une perception négative d'une marque suite à la réception d'un email au design de mauvaise qualité sur mobile.

La checklist des fêtes

- ✓ Avez-vous accordé le type de promotion avec votre segment de consommateurs et les préférences du marché ?
- ✓ Avez-vous optimisé votre campagne d'email marketing ?
- ✓ Avez-vous activé un mécanisme de collecte d'emails sur votre site (un pop-up par exemple) ?
- ✓ Vous êtes-vous assuré que la version mobile de vos emails est fonctionnelle ?

Nos astuces pour les fêtes

- ✚ Si vous organisez des soldes, ne vous laissez pas tenter par la possibilité d'afficher en page d'accueil vos articles ayant la marge la plus importante. Vos visiteurs savent pourquoi ils sont là, alors prenez soin d'indiquer clairement vos promotions dès leur arrivée sur site.
- ✚ Faites plaisir à vos clients les plus fidèles (basé sur les métriques suivantes : interaction répétitive avec vos emails, valeur de vie client, fréquence d'achat ou valeur de panier moyen) en leur offrant un petit extra, comme par exemple l'accès aux pré-ventes ou une réduction supplémentaire.
- ✚ Automatisez vos actions autant que possible, et la période des fêtes sera moins stressante !



DÉCEMBRE

Noël

Ce sur quoi vos clients sont concentrés :
Trouver le cadeau parfait

Ce sur quoi vous devez vous focaliser :
Simplifier leur recherche

D'après la FEVAD⁷, les ventes du dernier trimestre 2016 ont vu une augmentation de 15% par rapport à 2015, principalement grâce aux ventes autour de Noël. Il n'y a plus aucun doute sur l'importance des transactions en ligne en Novembre et en Décembre : Noël est bel et bien le meilleur moment de l'année pour l'industrie du e-commerce.

Contrairement au shopping pendant les soldes, les personnes à la recherche du cadeau parfait vont prendre le temps de comparer les différentes options qui s'offrent à eux. C'est pourquoi vous devez tout faire pour leur montrer que vous avez ce qu'ils recherchent dans votre inventaire.

Faire découvrir de nouveaux produits sur la version mobile d'un site peut s'avérer être un challenge qu'il est important de surmonter, sachant que le nombre d'acheteurs sur mobile augmente tous les ans (augmentation de 245% entre 2013 et 2015, d'après l'institut Baymard). Bien que nos recommandations ci-dessous sont pertinentes pour la version desktop de votre site, nous allons surtout vous aider à améliorer l'expérience d'achat sur la version mobile.

Psst, penchez-vous sur cette section bien avant **le 1er Décembre ! D'après l'infographie de HiPay⁸ résumant les tendances d'achats de Noël 2016, la première vague d'achat se fait le dès le weekend du Black Friday et Cyber Monday, en Novembre donc. La deuxième vague se situe entre le 10 et le 15 Décembre, il est donc conseillé de préparer votre site bien en avance.**

Utilisez la sagesse des foules

Nous avons tous ces personnes sur notre liste de cadeaux, que nous aimons beaucoup, mais auxquelles nous ne savons jamais quoi offrir. Jamais la "sagesse des foules" n'a été plus utile que pour les décisions d'achats de cadeaux. En montrant aux clients les produits les plus vendus, ou ceux étant les plus adaptés à un certain segment de clients ou destinataires de cadeaux, vous les rassurez dans leur décision d'achat.

Sur mobile, ce type d'option de navigation par thèmes est à mettre en avant dès la page d'accueil, cela aiguillera la stratégie de navigation de vos visiteurs. Sur mobile, il est risqué de placer vos suggestions de "cadeaux pour meilleur ami" par exemple, au sein d'un carrousel animé. Contrairement au desktop, sur lequel le passage du curseur va figer le carrousel, cette action n'est pas possible sur mobile. Les visiteurs risquent de cliquer sur la mauvaise image par inadvertance et pourraient finalement décider de quitter votre site par manque de patience.

En mettant en avant les meilleures ventes, ou en utilisant des blocs de recommandations pour afficher des articles fréquemment achetés ensemble, vous rassurez l'acheteur sur son choix de cadeaux (en augmentant possiblement son panier moyen). Intégrer des avis clients sur vos pages produits est aussi un moyen de répondre aux inquiétudes communes, et peut permettre d'éviter les retours par la suite.

“ En montrant aux clients les produits les plus vendus, ou ceux étant les plus adaptés à un certain segment de clients ou destinataires de cadeaux, vous les rassurez dans leur décision d'achat.”



Notre mission

Vous dénicher des **produits** & des **expériences de caractère** de plus de 200 marques de France & du **monde entier**.



A L'HONNEUR



MACHINE À CAFÉ PORTABLE
59,50 €



TUMBLERS EN CRISTAL
25,00 €



STAGE : CRÉEZ VOTRE PROPRE...
160,00 €



CRÉEZ VOTRE PROPRE VIN
75,00 €



SABLIER MAGNÉTIQUE
20,00 €

La page d'accueil du site Les Raffineurs offre des indications sur les articles les plus populaires de la boutique. Mettre en valeur les meilleures ventes du moment souligne aussi la rupture de stock potentielle et va encourager le visiteur à passer commande plus rapidement.

Utilisez des filtres pour aider les visiteurs à trouver ce qu'ils cherchent

Les fêtes de fin d'année est une période chargée pour tout le monde, c'est pourquoi vos clients veulent trouver tout ce dont ils ont besoin, au plus vite. Ne les obligez pas à fouiller sur toutes vos pages pour trouver ce qu'ils recherchent, offrez-leur l'option de filtrer les produits pour gagner du temps.

Tout comme les filtres standards tels que "en stock", les filtres temporaires pour la période des fêtes peuvent être extrêmement utiles pour la recherche de cadeaux. Vous pouvez les accumuler avec par exemple la gamme de prix, le destinataire du cadeau ou le type de cadeau. Encore une fois, cette option est particulièrement importante pour la version mobile. La taille limitée de l'écran rend difficile la navigation sur toute une catégorie de produits, ce qui fait du filtrage de produits le moyen le plus efficace pour trouver le bon cadeau. L'institut Baymard¹² a d'ailleurs observé que les acheteurs sur mobile peuvent accumuler jusqu'à six filtres pour trouver le produit parfait.

“ Ne les obligez pas à fouiller sur toutes vos pages pour trouver ce qu'ils recherchent, offrez-leur l'option de filtrer les produits pour gagner du temps.”

Optimisez votre site pour la recherche

Le même institut Baymard a observé que la recherche est le moyen privilégié pour trouver un article lors d'une navigation sur smartphone, mais c'est aussi l'élément le plus souvent problématique au niveau de son fonctionnement sur version mobile. La plupart du temps, l'option Recherche peut amener à penser, à tort, que le site n'a pas (ou plus) le produit que le visiteur recherche.

Afin de rendre l'option Recherche plus fonctionnelle pour vos visiteurs, nous vous recommandons de :

- 🎁 Toujours offrir l'option Recherche au sein de chaque catégorie.
- 🎁 Permettre aux acheteurs de filtrer les résultats de leur recherche par catégorie. Par exemple, pour la recherche "or", permettez le filtrage "Bijoux" plutôt que de montrer tous vos produits en or ou couleur or.
- 🎁 Assurez-vous que votre fonction Recherche tient compte des erreurs d'orthographe et des synonymes. 70% des outils de Recherche sur e-commerces ne sont pas capables d'afficher le bon résultat à moins que le visiteur ne tape sa recherche avec les mots exacts utilisés sur le site ("coque de portable" par rapport à "coque de smartphone" par exemple).
- 🎁 Soyez compatibles avec les recherches thématiques, telles que "cadeaux pour lui".
- 🎁 Suggérez des alternatives si jamais la recherche n'aboutit à aucun résultat.



Utilisez la personnalisation pour augmenter le panier moyen

Une fois qu'un acheteur a sélectionné un produit, sachez que la page panier ne sert pas uniquement à finaliser la vente. Elle représente aussi votre dernière chance de maximiser le panier moyen de votre client. En ajoutant quelques euros à chaque commande, l'accumulation de ces montants supplémentaires pourrait vous faire passer l'une des meilleures périodes des fêtes !

Les articles placés au panier sont représentatifs de l'intention de réaliser un achat. N'hésitez pas à tirer profit de cette information pour personnaliser les suggestions d'autres articles en fonction du comportement du visiteur sur site.

- 🎁 **D'autres clients ont acheté** - montrez les articles qui vont venir compléter l'ensemble mis au panier.
- 🎁 **Avez-vous oublié...?** - utilisez les données récoltées pendant leur navigation sur site pour montrer les articles ayant été consultés mais pas ajoutés au panier.
- 🎁 **Produits complémentaires** - montrez des produits qui sont généralement achetés ensemble, comme un imperméabilisant pour chaussures ou des piles pour jouets par exemple.
- 🎁 **Livraison gratuite** : comme mentionné précédemment, il est conseillé d'afficher des produits spécifiques qui aideront le client à atteindre le montant seuil pour la livraison gratuite.





PANIER



LIVRAISON



COORDONNÉES



RÈGLEMENT



CONFIRMATION

VOTRE PANIER :

Continuer mes achats

PASSER MA COMMANDE

Désignation	En stock	Prix Public conseillé	Réduction	Quantité	Prix total
Cebe - Hurricane M Black Light Rose Flash Gold	✓	69,90 €	20,00 €	1	49,90 €
Rossignol - Gala (taille 146)	✓	219,90 €	66,00 €	1	153,90 €



Total des articles (hors frais de port) **203,80 €**

Je dispose d'un CODE PROMO

Livraison France Métropolitaine

Date de livraison estimée le vendredi 1 septembre 2017

Points Fidélité :

Connectez vous pour visualiser ou utiliser vos points cumulés.

TOTAL 203,80 €

À DÉDUIRE DE VOTRE PROCHAINE COMMANDE : **10,20 €**

Avec cette commande, vous cumulez un BON D'ACHAT valable 365 jours. Vous pourrez l'utiliser 72h après l'expédition de votre commande.

Sauvegarder

Continuer mes achats

PASSER MA COMMANDE

NOUS VOUS CONSEILLONS

CEBE Hurricane M Purple Dark Rose Flash Blue 39,90€ 69,90€	SALOMON Venom Black Matt 59,90€ 89,90€	SALOMON Venom White Matt 59,90€ 89,90€	ATOMIC Savor OTG Black Rose Mirror 59,90€	PICTURE Hubber 3.0 White 69,90€ 99,90€	SMITH Squad White Ignitor Mirror + Yellow 69,90€ 99,90€

Glissshop profite de sa page panier pour intégrer des recommandations de cross et up-selling. Une stratégie particulièrement efficace lors de la période des fêtes.

Nous avons une bonne nouvelle pour vous, concernant l'expérience d'achat sur mobile. Les ventes croisées (ou cross-selling) sont plus populaires auprès des consommateurs naviguant sur mobile que ceux naviguant sur desktop. Que ça soit pour des accessoires compatibles tels qu'une coque de portable à la bonne taille, ou pour des recommandations pertinentes basées sur le contenu du panier, l'étude Baymard sur l'utilisation du mobile montre que les consommateurs apprécient les options de ventes croisées. La raison principale réside dans le fait que trouver des produits complémentaires demande souvent beaucoup plus de temps. Tout cela à une condition : les recommandations doivent être pertinentes. Baymard suggère d'investir dans un système de ventes croisées très performant afin de tirer profit de l'opportunité financière que le cross-selling représente. C'est là que Nosto peut vous aider !

“ Les ventes croisées sont plus populaires auprès des consommateurs naviguant sur mobile que ceux naviguant sur desktop.”

Utilisez la personnalisation pour optimiser vos campagnes au coût par clic (CPC)

C'est un fait, les campagnes CPC peuvent être extrêmement coûteuses durant la période des fêtes à cause de la forte demande générale. Alors, avant que vous n'augmentiez votre budget, assurez-vous que vos campagnes sont optimisées pour atteindre le meilleur Retour sur Investissement. Vous pouvez le faire sur site et hors site, directement sur la plateforme publicitaire.



Les publicités Facebook et Instagram

Les utilisateurs Facebook passent en moyenne 50 minutes par jour sur la plateforme. Alors pendant qu'ils font une pause dans leurs achats de cadeaux, n'hésitez pas à leur faire un petit rappel sur votre marque et vos produits.

C'est le moment idéal pour utiliser les publicités dynamiques de Facebook et Instagram afin de vous démarquer des autres publicités. Ces dernières vous permettent d'afficher des articles pour lesquels le consommateur a montré un certain intérêt compte tenu de son comportement sur site et de sa navigation.



Avec Nosto, cette option de personnalisation 1-to-1 est peuplée et mise à jour automatiquement, ce qui signifie que ces publicités ne diffuseront jamais des produits en rupture de stock. Elles sont aussi très efficaces, nous avons pu observer un retour sur dépenses publicitaires de 12, et jusqu'à 50 dans certains cas !



Volcom

Sponsorisé · 🌍

Vous avez laissé ces articles dans votre panier. Continuez votre shopping, nous offrons la livraison !



**Robe Stone Row
Troublemaker**

€91.00

Acheter



**Top Stone Row
Troublemaker**

€64.00

Acheter



Top Summit Stone

€48.00

Volcom cible ses visiteurs ayant oublié des articles au panier, ce qui peut être fait sur desktop et mobile.



Publicités Adwords

Si vous utilisez Adwords pour attirer du trafic via Google, vous pouvez optimiser votre campagne en ajoutant des recommandations sur votre landing page. Après tout, si vous connaissez les termes de recherche que les internautes ont utilisé pour arriver sur votre site, vous savez déjà ce qu'ils recherchent.

En utilisant vos propres données, vous savez aussi ce que les autres clients qui recherchaient ce même produit ont fini par acheter. C'est pourquoi l'ajout de recommandations sur la landing page, basées sur les mots clés de recherche ayant précédemment amené les clients sur votre site vous permettra de proposer des recommandations de produits plus susceptibles de convertir.

La checklist des fêtes

- ✓ Mettez bien en avant vos meilleures ventes
- ✓ Ajustez vos filtres sur les produits
- ✓ Soyez sûr que la fonction Recherche fonctionne
- ✓ Utilisez la personnalisation sur la page panier afin de faciliter les ventes de dernière minute
- ✓ Utilisez la personnalisation afin d'optimiser vos campagnes CPC

Nos astuces pour les fêtes

- ✚ Identifiez en avance les cadeaux délicats qui sont souvent renvoyés et n'hésitez pas à les placer en fin de page, ou à ne pas les inclure lors de vos promotions.
- ✚ Vos clients n'hésiteront pas à renvoyer des cadeaux non désirés, alors n'ayez pas peur d'afficher clairement votre politique de retour sur votre site, et pourquoi pas sur les pages produits. Ceci pourrait faire la différence pour quelqu'un hésitant à acheter sur votre site ou chez un concurrent.
- ✚ Le "Boxing day" est surtout célébré au Royaume-Uni comme étant le jour suivant Noël, à partir duquel les gens retournent sur les sites e-commerce. Sachez que le trafic sur mobile est particulièrement accentué, par opposition au desktop - donc assurez-vous que votre version mobile est optimisée. Il est aussi important de vérifier que votre site est à jour et qu'il ne montre plus de références au 25 Décembre.



JANVIER

La nouvelle année

Ce sur quoi vos clients sont concentrés :

*Renvoyer un cadeau et profiter des soldes
d'hiver*

Ce sur quoi vous devez vous focaliser :

*Offrir le meilleur service client et ré-engager
les clients qui ont acheté chez vous l'année
passée*

Les soldes d'hiver commencent le mercredi 10 janvier en France, et vous allez sûrement y participer pour réduire votre stock et faire de la place pour celui de la nouvelle année. Étant donné que nous avons déjà couvert les différents types de promotions dans la section de Novembre, nous allons plutôt jeter un œil aux autres problématiques importantes en cette période de l'année. Notamment l'importance d'offrir une expérience client exemplaire et l'opportunité de créer une relation sur le long terme avec vos clients de l'année passée.

Les retours

Les jours où l'on prétend recevoir un cadeau qui nous plait avec un grand sourire forcé sont passés. L'entreprise de livraison UPS a été jusqu'à qualifier le 5 janvier "Journée National des Retours", avec des cyberacheteurs retournant 1.3 millions de paquets en utilisant les services UPS uniquement, en cette même journée, et plus de 5.8 millions de paquets pendant la première semaine de Janvier.

Si ça a l'air d'être une mauvaise nouvelle, rassurez-vous, ce n'est pas une fin en soit. UPS a aussi observé que 45% des personnes effectuant leur retour en ligne ont réalisé un achat supplémentaire par la même occasion. Dans certains cas, cela peut aussi être le premier contact qu'ils ont avec votre boutique en ligne, c'est là que la première impression compte. Un processus de retour complexe ne devrait pas stopper la personne de renvoyer son colis, mais cela la rendra plus réticente à revenir faire son shopping.

Comment faire bonne impression ? Les cyberacheteurs ont déclaré que les retours gratuits (60%), un processus simple (51%) et des

étiquettes de retour à imprimer (44%) sont les trois facteurs les plus importants pour une bonne expérience client de renvoi de colis.

Notez que les récentes données d'Adobe⁹ suggèrent que 40% de l'activité d'un e-commerce provient des achats renouvelés, qui représente 8% du trafic d'un site. C'est la raison pour laquelle il est primordial de vous assurer que le service client est exemplaire.

Augmenter la valeur vie client

Vous pourriez peut-être penser que si un visiteur achète un cadeau pour une autre personne, il ne fera pas partie de votre segment à cibler sur le reste de l'année - son achat n'étant pas basé sur ses propres préférences et intérêts. Mais ne vous précipitez pas avec cette conclusion. Une étude réalisée par RJMetrics¹⁰ a montré qu'un e-commerce moyen attire 23% de ses nouveaux clients pendant la période des fêtes (la moyenne de deux mois à une période de l'année différente représente 17% de l'acquisition de nouveaux clients). Bien que ces visiteurs ont eu une valeur vie client 13% plus faible que le reste de l'année, cela n'est pas si nuisible pour votre activité si l'on prend en compte l'augmentation significative au niveau de l'acquisition générale de clients.

Il existe beaucoup de données sur le fait que le ré-engagement de clients et prospects existants est plus rentable que l'attraction de nouveaux clients (la statistique qui revient le plus souvent est que l'attraction d'un nouveau client coûte 5 fois plus cher que la rétention d'un client existant). Pourtant, 44% des entreprises se focalisent encore sur l'acquisition de trafic plutôt que sur la rétention. Créer une expérience client positive en s'attaquant à des problématiques comme les retours de colis, est une stratégie ayant fait ses preuves, mais ré-engager les personnes passées hors de votre radar requiert une approche plus proactive.

Les emails "We miss you"

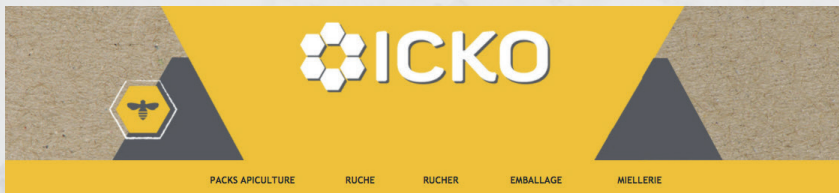
Si vous avez suivi les conseils de ce guide, vous devriez déjà avoir une base de données pleine à craquer d'adresses emails de vos visiteurs, ainsi que des données sur le comportement de ces derniers, récoltées directement sur votre site. C'est le moment de tirer profit de ces informations en mettant en place une personnalisation 1-to-1 !

La même étude RJMetrics a observé que 38% des clients interrogés ont réalisé un second achat pendant la même période des fêtes. En utilisant des stratégies telles que l'envoi d'emails montrant d'autres cadeaux quelques jours après le premier achat, cela va jouer en la faveur d'une deuxième commande. Toujours parmi les clients interrogés, 42% ont réalisé leur second achat au cours des 10 mois suivants. Conclusion : envoyer un rappel à vos clients sur votre marque ou sur vos produits est efficace, peu importe le moment de l'année.

Ce qu'il faut en retenir ? Il est rare que les acheteurs pendant les fêtes achètent uniquement pendant les fêtes - il est essentiel de garder contact avec eux, à commencer par les relancer pour les soldes de Janvier !

Vous avez l'option d'envoyer des emails "We miss you" en utilisant Nosto, et ce en quelques clics. Quand vous intégrez du contenu personnalisé dans vos emails, basé sur le comportement d'achat ou la navigation, votre taux d'ouverture pourrait potentiellement atteindre 40% en moyenne, et votre valeur moyenne par email envoyé s'élèverait à 0,13€.

“ 38% des clients interrogés ont réalisé un second achat pendant la même période des fêtes.”



VOUS NOUS MANQUEZ

Vite, revenez nous voir !

Bonjour

Toute l'équipe ICKO Apiculture vous remercie d'avoir visité notre boutique.

Revenez découvrir nos nouveautés et profitez des dernières offres :)

VOUS AVIEZ AIME



NOURRISEUR NICOT

8,90 € TTC

DÉCOUVRIR



Cabochoon nourrisseur nicot

0,70 € TTC

DÉCOUVRIR



Capsule to 63 or steril avec flip
le sachet de 100

8,50 € TTC

DÉCOUVRIR

VOUS DEVRIEZ AIMER



GANTS VACHETTE
OLEOHYDROFUGES

19,80 € TTC

DÉCOUVRIR



Ruche primio

49,00 € TTC

DÉCOUVRIR



Balance label abeille

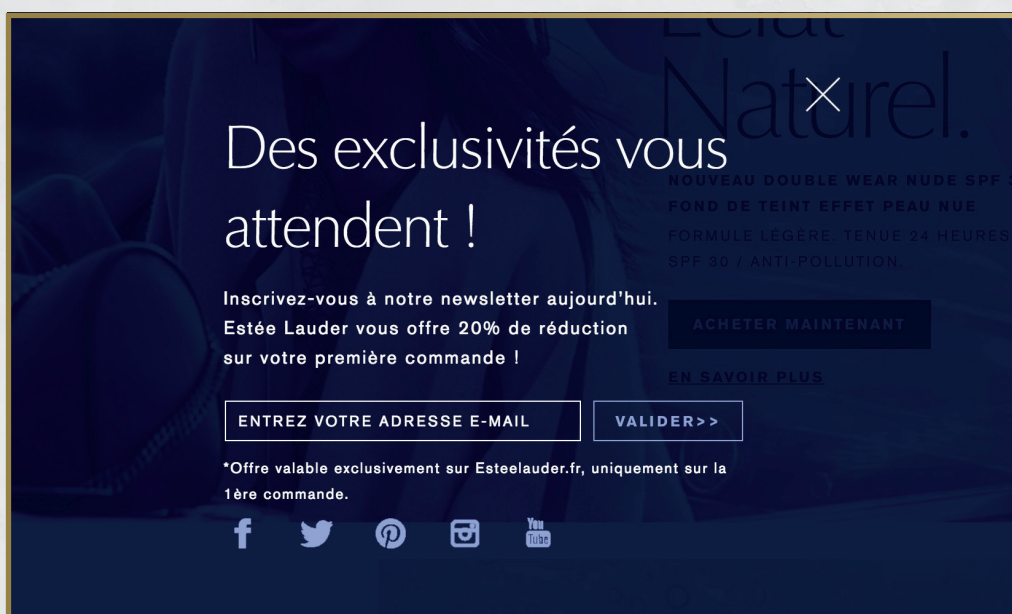
768,00 € TTC

DÉCOUVRIR

Icko-apiculture utilise l'email "We miss you" pour pousser ses clients à revenir sur son site en leur rappelant ce qu'il ont consulté et les articles qui leur plairaient.

Le programme de fidélité

Cultivez la fidélité des clients ayant passé commande sur votre site pour la première fois pendant les fêtes en leur offrant une récompense pour un deuxième, troisième ou quatrième achat. La société de recherche Forrester a observé que les membres d'un programme de fidélité dépensent jusqu'à 13% plus que les clients standards, principalement pour atteindre plus de points, de réductions ou de produits gratuits.



Des exclusivités vous attendent !

Inscrivez-vous à notre newsletter aujourd'hui.
Estée Lauder vous offre 20% de réduction sur votre première commande !

ENTREZ VOTRE ADRESSE E-MAIL

VALIDER >>

ACHETER MAINTENANT

EN SAVOIR PLUS

*Offre valable exclusivement sur Estelauder.fr, uniquement sur la 1ère commande.

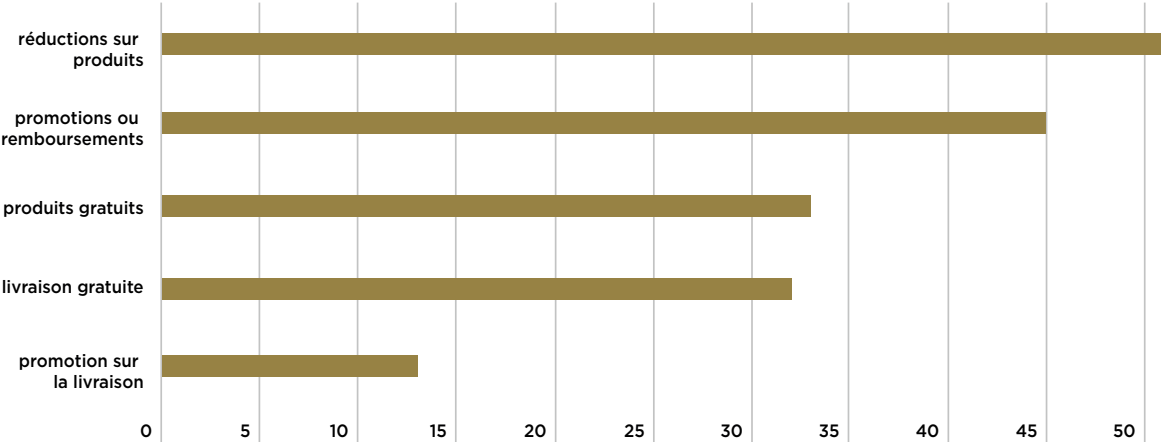
f t p i You Tube

Estée Lauder offre aux membres de son programme de fidélité une réduction sur leur prochain achat, et la chance d'accumuler des points, le tout encourageant les achats futurs.

Si vous avez un magasin physique et une boutique en ligne, assurez-vous que votre programme de fidélité est assez flexible pour inclure les deux. 81% des membres de programmes souhaitent réaliser des achats en ligne et dans les magasins physiques, et accumuler des points.

Si vous vous demandez quels sont les meilleurs avantages d'un programme de fidélité, sachez que la majorité des interrogés (51%) préfèrent les discounts sur produits. En revanche, lorsqu'il est question d'avantages non-monétaires, on observe une division en fonction de l'âge. L'étude de Nielsen sur le sentiment de fidélité montre que la génération Y (20-35 ans) est plus à même de préférer des avantages plus légers, comme par exemple un service client privilégié. Donc si vous ciblez les 20-35 ans avec votre programme de fidélité, il est conseillé de focaliser vos efforts autour de l'expérience client.

L'étude de Nielsen sur le sentiment de fidélité montre que les réductions ou remboursements sont les options favorites des acheteurs.¹³



Pourcentages globaux des avantages préférés des membres d'un programme de fidélité.




La checklist des fêtes

- ✓ Optimisez votre processus de retour
- ✓ Mettez en place une campagne d'email marketing de ré-engagement pour les nouveaux consommateurs acquis lors de la période des fêtes
- ✓ Proposez un programme de fidélité pour ré-engager plus facilement vos clients

Nos astuces pour les fêtes

- + S'il vous reste encore beaucoup de stock après les soldes d'hiver, considérez l'option de donation à une association caritative. C'est bon pour votre inventaire et bon pour votre karma (vérifiez si cela a un impact au niveau des déductions fiscales pour votre activité).





*Pfiou, et voilà, vous avez tout :
un parcours tout tracé vers
une période des fêtes sans
embûche ! Nous espérons que
ce guide souligne clairement
les étapes que chaque
e-commerce devrait suivre,
pas seulement pour gérer la
fin de l'année, mais aussi pour
maximiser le potentiel de ces
quelques mois.*

*Joyeuses Fêtes de la part
de l'équipe Nosto !*

Références

1. <https://fr.statista.com/infographie/6926/le-commerce-profite-de-leffet-black-friday/>
2. <https://www.slideshare.net/adobe/2016-holiday-shopping-predictions-europe-and-asiapacific>
3. <https://econsultancy.com/blog/67265-10-huge-shopping-stats-from-thanksgiving-black-%20friday-2015/>
4. <http://www.emailmonks.com/avari-emailmonks/transactional-email-infographic.html>
5. https://www.google.com/url?q=http://s3.amazonaws.com/zanran_storage/www.bluehornet.com/ContentPages/2544267871.pdf&sa=D&ust=1504250714767000&usg=AFQjCNE3oJR5V6pO9BBBzTUz23kNviSnQ
6. <http://contentz.mkt51.net/lp/10613/451292/IBMHolidayReport.PDF>
7. <https://www.lsa-conso.fr/2016-annee-record-pour-l-e-commerce-en-france-bilan,253314>
8. <https://blog.hipay.com/fr/que-retenir-du-noel-2016-en-ligne>
9. http://success.adobe.com/assets/en/downloads/whitepaper/13926.digital_index_loyal_shoppers_report.pdf
10. <https://rjmetrics.com/resources/reports/the-ecommerce-holiday-customer-benchmark/>
11. http://mkto.brnto.com/rs/797-YXJ-932/images/WP2015Holiday_Planning_Report.pdf?alid=25558646
12. <https://baymard.com/checkout-usability>
13. <http://www.nielsen.com/uk/en/insights/news/2016/discounts-dominate-but-loyalty-program-rewards-go-deeper-than-dollars.html>

Votre ecommerce est prêt pour les fêtes de fin d'année ?

Pas de panique, Nosto peut vous aider à le préparer en un rien de temps ! Contactez l'un de nos experts et découvrez comment Nosto peut vous assister dans l'optimisation de votre boutique en ligne pour les fêtes et pour toute l'année.

- ✓ Pas de frais d'installation
- ✓ Pas d'engagement
- ✓ Fonctionne sur plus de 100 plateformes

**DEMANDEZ UNE
DÉMO ICI !**