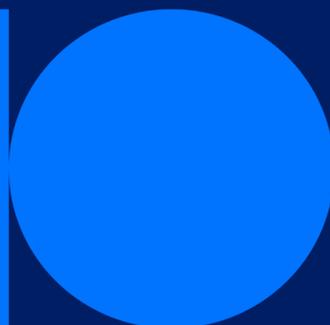


Temps forts commerciaux : comment atteindre vos objectifs de vente ?



Sommaire

1	Êtes-vous prêt à atteindre tous vos objectifs de vente ?	5
2	Influenceurs : la clé du succès	8
3	Optimisez votre SEO et boostez la conversion grâce aux avis clients	13
4	Assurer le succès de la livraison en élaborant une stratégie multi-transporteurs	19
5	Conclusion	23



Avant d'étudier comment nous préparer au mieux pour une **peak season (haute saison commerciale)** comme le **Black Friday**, le **Cyber Monday**, **Noël** ou les **soldes**, voyons un peu la tendance des données.

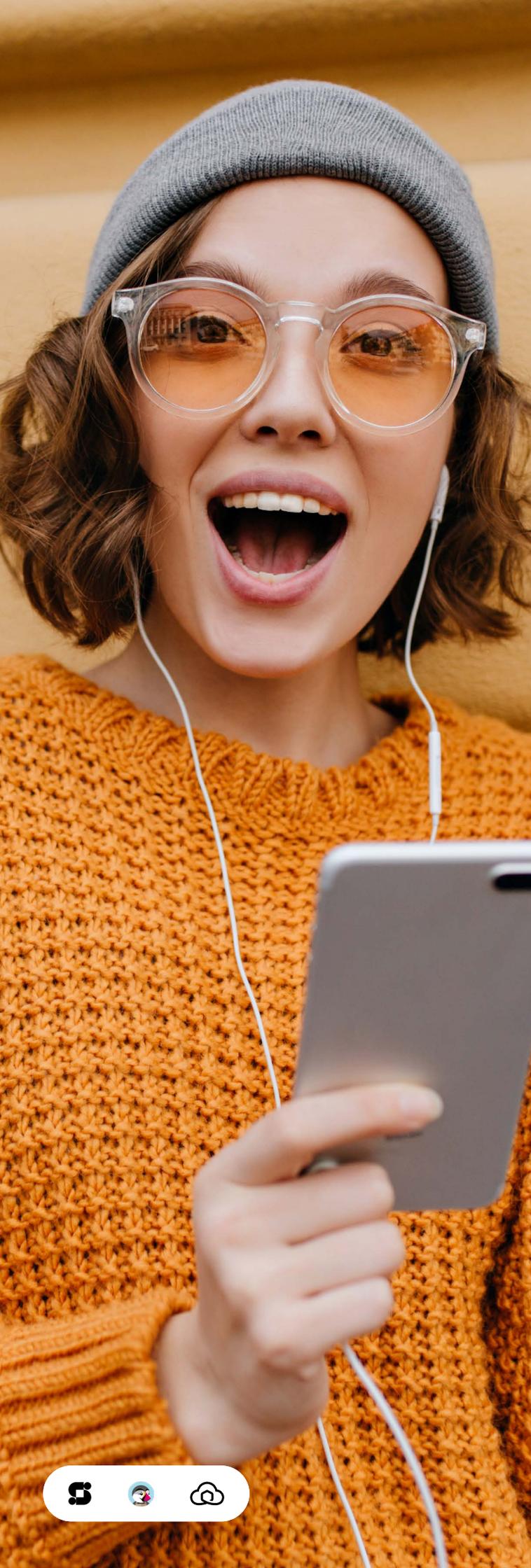
En raison de la pandémie, les Français se sont massivement informatisés. Durant le confinement et d'après une étude de Kantar, 1 Français sur 3 a acheté un article de mode sur un site e-commerce.

En 2021, 64 % des utilisateurs sondés par Accenture ont déjà effectué un achat sur les réseaux sociaux et aujourd'hui, le social commerce générerait 492 milliards de dollars. Un chiffre en croissance exponentielle selon l'entreprise !

Les consommateurs sont par ailleurs de plus en plus nombreux à acheter en ligne et même sur les réseaux sociaux ! En effet, 44 % des utilisateurs d'Instagram utilisent l'application pour réaliser leur shopping (source : Hootsuite, 2022)

Mais savez-vous vraiment quelle est la période pendant laquelle les consommateurs dépensent le plus ? Selon une étude de Deloitte, à partir du Black Friday 2022 (25 novembre) et ce, durant 4 semaines, les ventes retail devraient atteindre entre 1 280 et 1 300 milliards de dollars (+7 à 9 % par rapport à 2020).

Comment en tirer profit ? L'objectif de ces périodes est principalement d'atteindre un nouveau public cible, de vendre des produits pour réduire les stocks ou d'introduire de nouvelles gammes de produits. Pour cela, il est indispensable d'avoir une bonne gestion de



vos ventes en ligne et des livraisons, de planifier une stratégie de marketing efficace, d'avoir une bonne e-réputation, c'est-à-dire de **garantir une stratégie à 360° pour que les utilisateurs aillent jusqu'au bout du processus d'achat et restent fidèles.**

L'impulsion, l'offre ou le prix restent les leviers essentiels de l'achat. Néanmoins, la confiance est un attribut qui ne doit pas être négligé. **Pour 71 % des acheteurs, la confiance dans un commerce en ligne dépend d'une bonne expérience, et pour 74 % d'entre eux,** elle dépend des modes de paiement sécurisés de la marque ou des expériences précédentes, selon PuroMarketing.

Si nous prenons ce contexte en compte : **Comment profiter du Black Friday ou du Cyber Monday et atteindre votre objectif de vente le reste de l'année ?**

Attirer le consommateur **nécessite des connaissances, de l'agilité et surtout de la sensibilité à chaque étape du processus** d'achat. Mais pendant ces temps forts, nous ne pouvons omettre aucune des étapes du parcours client et nous devons élaborer une **stratégie à 360°.**

Si vous voulez tirer le meilleur parti de ces périodes et atteindre votre objectif de vente, jetez un coup d'œil aux meilleurs conseils de PrestaShop, SendCloud et Skeepers. En effet, nous avons co-construit cet ebook ensemble pour vous aider à **atteindre avec succès vos objectifs de vente durant vos temps forts commerciaux.**



Êtes-vous prêt à atteindre tous vos objectifs de vente ?

Nous approchons de la période de vente la plus active de l'année. À eux seuls, le Black Friday et Noël représentent plus de 50 % des ventes. En 2022, cette période sera encore plus importante, ce qui représente un défi majeur par rapport à 2021, où l'e-commerce avait connu une croissance exponentielle en raison de la persistance de la pandémie.

Chiffres clés :

- ✓ **56 %** des commerces prévoient une croissance de plus de 10 % en 2022 (Source : PrestaShop).
- ✓ **50 %** des ventes sont réalisées entre le Black Friday et Noël. Axe fondamental de croissance (Source : PrestaShop).
- ✓ **90 %** des commerces ont misé sur l'emailing pour améliorer la conversion et la fidélisation (Source : PrestaShop).

Il est donc essentiel de bien vous préparer en amont pour cette période de l'année. N'hésitez pas à anticiper les actions !



Conseils :

- ✓ Par exemple, pensez à bien optimiser vos services : livraison à domicile, délais de livraison, possibilité de retourner les achats sans frais et processus de paiement simples.
- ✓ N'oubliez pas que près de **40 % des acheteurs en ligne préfèrent que les commerces récompensent leur fidélité, et 20 % souhaitent recevoir des offres personnalisées.**

Modules pour vendre plus

Voici 3 exemples de modules mis en œuvre dans les boutiques PrestaShop.

Module Pop Exit :

Le module Pop Exit – Redirection permet d'ajouter une fenêtre pop-up n'importe où sur le site, ou dans les catégories et les produits. Elle est très utile pour une promotion spécifique ou une campagne ne couvrant qu'une seule catégorie de la boutique. Vous pouvez même choisir de la rendre permanente ou limitée dans le temps, de sorte qu'elle soit automatiquement désactivée une fois la promotion terminée. Ces fenêtres pop-up peuvent également s'avérer très utiles pour proposer des réductions lorsque l'utilisateur est sur le point de quitter le site. Le fait qu'elle soit personnalisable est



un excellent argument pour ce type de modules, notamment parce que cela permet au client de ne pas se sentir trop sollicité.

Module bannière publicitaire / code promotionnel :

Près de 60 % des utilisateurs abandonnent le processus d'achat s'ils ne trouvent aucun code promotionnel (source : enquête de Mailorama). Grâce aux bannières publicitaires, vos clients ne manqueront aucune de vos promotions et leur expérience d'achat sera généralement meilleure. Avec ce module, vous pourrez mettre en valeur vos codes promotionnels et faire de vos promotions, soldes et ventes flash un succès.

Module promotions et réductions :

Si vous décidez d'intégrer ce système de promotions dans votre boutique en ligne, il est très important d'automatiser le processus d'achat. Ce module PrestaShop **permet de créer les règles et les conditions des bons de réduction.** Par exemple, émettre un nombre spécifique de bons. Si vous souhaitez mettre en place une promotion sur les unités de produits dont vous disposez, fixez un montant minimal ou limitez l'offre aux nouveaux clients. Vous pouvez également définir une période de validité à compter de la date d'achat.



Influenceurs : la clé du succès

Durant vos temps forts commerciaux, aucun détail ne doit être négligé. Les codes de réduction et les promotions ne suffisent pas. Il faut créer de l'attente, ce qui est possible grâce au **marketing d'influence**.

Aujourd'hui, la concurrence est rude sur le marché, alors comment obtenir plus de visibilité à moindre coût ?

Appuyez-vous sur le marketing d'influence et atteignez de nouvelles cibles.

Ce nouveau canal de communication permet d'atteindre de nouveaux publics, notamment la jeune génération. Mais vous devez voir au-delà du nombre de followers (abonnés).

Les micro-influenceurs ont moins de followers, mais leur taux d'interaction avec leur communauté est plus élevé que celui des macro-influenceurs, selon l'agence digitale Súmate, miser sur un micro-influenceur présente donc les avantages suivants :

- ✓ Moins d'investissement, car les micro-influenceurs demandent un budget plus réduit.
- ✓ Un contenu sur mesure, parfaitement axé sur votre cible, et concentré sur le message.
- ✓ Un taux de conversion élevé, car le taux d'engagement des micro-influenceurs est très élevé.

Pour ces dates très importantes, les marques mettent toute leur énergie dans les stratégies en ligne. Et la stratégie de marketing d'influence ne doit pas être délaissée.



Chiffres clés :

- ✓ Le taux moyen de conversion obtenu grâce au marketing d'influence est de **2,55 %** (source : enquête de Grapevine). Le constat est le suivant : les influenceurs produisent un taux d'engagement plus fort que les contenus publiés directement par les marques.
- ✓ Selon Keller Fay, **82 %** des consommateurs suivent les conseils d'au moins un micro-influenceur.
- ✓ Selon VendéMás-Mkt, plus de **56 %** des professionnels du marketing qui investissent dans le marketing d'influence collaborent avec des micro-influenceurs.

Découvrez comment Lelo a libéré la parole sur l'usage de ses produits, grâce au marketing d'influence.

LELO





Nos conseils :

Le marketing d'influence a connu un essor rapide ces dernières années, et cette tendance ne montre aucun signe de ralentissement. Que ce soit sur Instagram, TikTok, YouTube ou Twitch, les collaborations entre créateurs de contenu et marques ne cessent de se développer.

Pour vous organiser, voici quelques conseils :

- ✓ Concernant les droits d'image et la réutilisation de l'UGC (User Generated Content, contenu généré par l'utilisateur) des influenceurs, **n'oubliez pas de vérifier toutes les réglementations en vigueur dans le pays où vous avez l'intention de lancer une campagne d'influence ;**
- ✓ **L'identification des publications promotionnelles** doit être explicite, vous devez donc préciser aux influenceurs ce qu'ils doivent indiquer et vous assurer qu'ils le font de manière visible ;
- ✓ Si votre produit n'est pas encore disponible pour le grand public, n'hésitez pas à **inclure une clause de confidentialité** pour les influenceurs dans le cahier des charges ou le contrat ;
- ✓ Si vous souhaitez réutiliser le contenu des influenceurs avec lesquels vous collaborez, **pensez à le mentionner dans le contrat.** Notez que cela entraîne généralement un coût supplémentaire ;



- ✓ Selon votre secteur d'activité, vérifiez aussi la réglementation en vigueur dans le pays où vous lancez une campagne. Notamment les restrictions relatives aux produits alcoolisés, aux dispositifs médicaux ou aux jeux d'argent. N'oubliez pas de vous informer, afin de savoir comment être en conformité avec la loi si vous utilisez les réseaux sociaux. N'hésitez pas à inclure dans votre contrat ou brief une **clause énumérant les règles à suivre dans le cadre de cette loi ou de toute autre réglementation en vigueur** susceptible d'affecter vos communications ;
- ✓ Sur TikTok et lorsque vous collaborez avec des influenceurs, assurez-vous que la **musique utilisée soit en franchise de droits**. TikTok met à la disposition des marques une bibliothèque musicale commerciale comprenant plus de 150 000 titres ;
- ✓ Sur Pinterest, assurez-vous que les influenceurs suivent les **directives éthiques du réseau** précédemment évoquées.

Exemple de la campagne

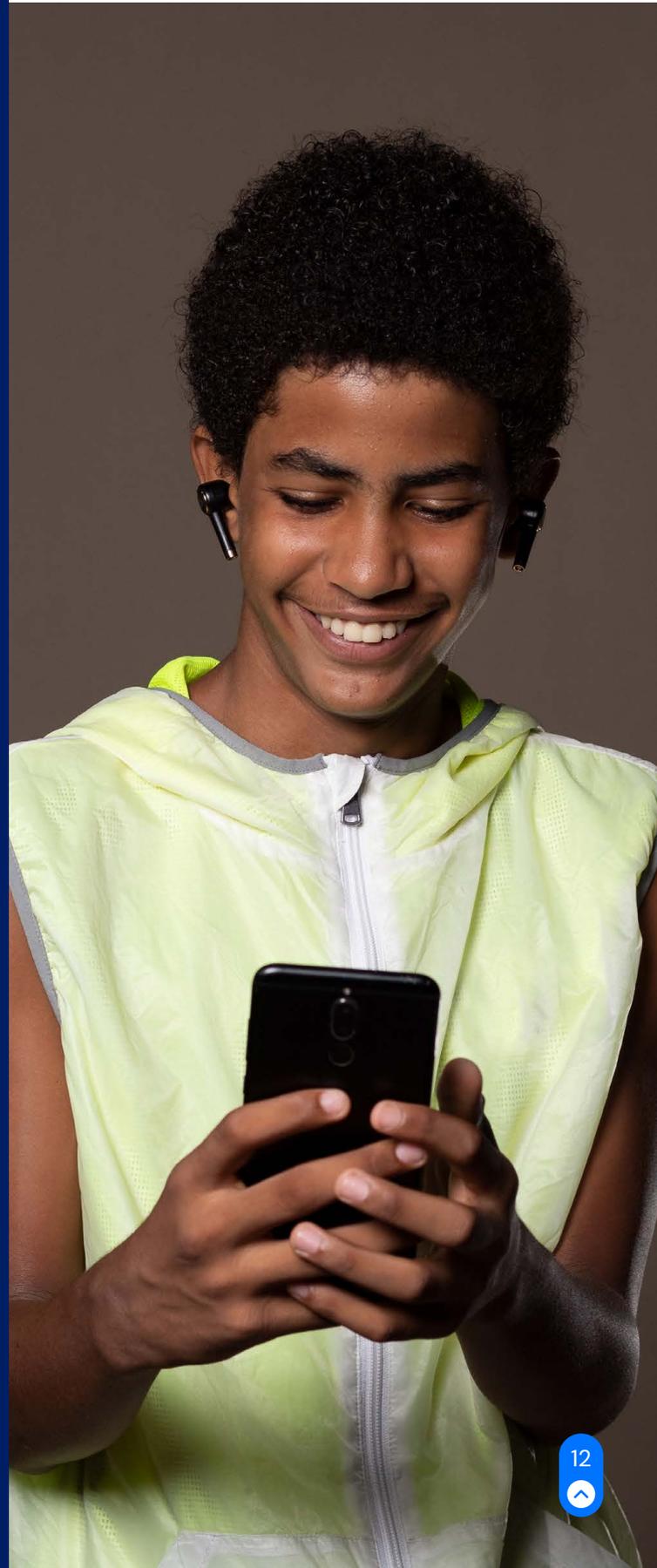
CASE STUDY - ISOTONER

Isotoner est une marque française de textile qui voulait rajeunir son image en ligne et affirmer sa présence sur les réseaux sociaux par le biais des micro-influenceurs. Sur la plateforme d'influence de Skeepers, l'enseigne a organisé 287 campagnes d'influence et généré plus de 1 000 publications sur Instagram et 800 stories. Près de 460 influenceurs ont collaboré avec elle et certains sont devenus des ambassadeurs. Une stratégie gagnante menée sur le long terme et qui a permis à la marque d'augmenter son nombre d'abonnés et de générer des UGC de qualité qu'elle a réutilisés sur ses réseaux sociaux.

Les résultats obtenus grâce aux micro-influenceurs sont les suivants :

- ✓ **+1 380** publications
- ✓ **+947k** interactions
- ✓ **3,4%** de taux d'engagement
- ✓ **+278k €** Earned Media Value

Isotoner a atteint ses objectifs avec succès grâce à la stratégie de marketing d'influence de Skeepers. [En lire plus.](#)





Optimisez votre SEO et boostez la conversion grâce aux avis

Visibilité, engagement, optimisation..., tous ces termes sont associés à une stratégie d'avis client à 360°. L'époque où vous deviez choisir entre plusieurs outils est révolue : **la collecte et la publication des avis clients constituent désormais une solution tout-en-un qui a gagné sa place dans les solutions multicanal.**

Depuis des années, les avis en ligne des clients évoluent avec les nouvelles habitudes de consommation. Pour les professionnels, ils constituent un moyen d'acquérir de nouveaux clients. Pour les consommateurs, ils représentent une garantie de fiabilité. **Les avis sont progressivement devenus l'un des piliers de la relation marque-client.** Le feedback, et plus largement la voix du client ou VoC (besoins, avis et attentes), est un outil attrayant, constructif, dynamique et riche qui informe et éclaire la stratégie générale de la marque, tout en conférant aux consommateurs un rôle actif.



Plus de transparence et de sécurité pour les uns, plus de confiance et de reconnaissance pour les autres.

Tout le monde y gagne, même s'il n'est pas toujours facile d'accepter les avis négatifs, car il est indispensable de répondre à tous vos avis, qu'ils soient positifs ou négatifs.

70 % des clients insatisfaits effectueront à nouveau un achat auprès d'une entreprise si celle-ci peut résoudre le problème, et 30 % des consommateurs évaluent positivement une entreprise qui répond publiquement aux critiques en ligne (source : Lee Resource).

Heureusement, des bonnes pratiques existent et nous savons aujourd'hui qu'il y a beaucoup à gagner avec le feedback, qui peut être très constructif pour les marques. Découvrez tout ce qu'il faut savoir sur les avis consommateurs dans [notre article de blog](#).

Que peut réellement nous apporter la voix du client et comment en tirer le meilleur parti ?



Visibilité

Toutes les entreprises s'efforcent aujourd'hui d'obtenir le maximum d'étoiles. Dans les moteurs de recherche, tout se résume à la visibilité, par la quantité (obtenir le plus d'opportunités possible), ou par la qualité (projeter une image de marque fiable, efficace et attrayante). Cela fonctionne ainsi depuis des années : **les premiers résultats obtenus pour votre marque seront déterminants pour attirer ou perdre un consommateur.** Des campagnes bien pensées et l'optimisation du positionnement sont également un excellent moyen de se démarquer de la concurrence. Elles ajoutent un élément plus visuel au résultat du moteur de recherche et attirent immédiatement l'attention de l'utilisateur sur le site. Les étoiles sont également un élément attendu par les clients qui recherchent des informations écrites par d'autres clients ou consommateurs. En fait, les consommateurs sont plus enclins à visiter un site si celui-ci comporte des avis. **Pour des dates spéciales comme le Black Friday ou le CyberMonday, la visibilité de votre marque doit être bonne, afin que les utilisateurs choisissent votre boutique ou site e-commerce plutôt que ceux de vos concurrents.**

E-réputation

Pour une bonne stratégie pendant les temps forts commerciaux, vous devez aussi disposer d'une bonne stratégie d'e-réputation et contrôler les avis publiés en ligne par vos clients. Car l'e-réputation de votre marque dépend du contrôle des avis sur les différentes plateformes.



Pourquoi les avis clients varient - ils selon la plateforme d'avis ?



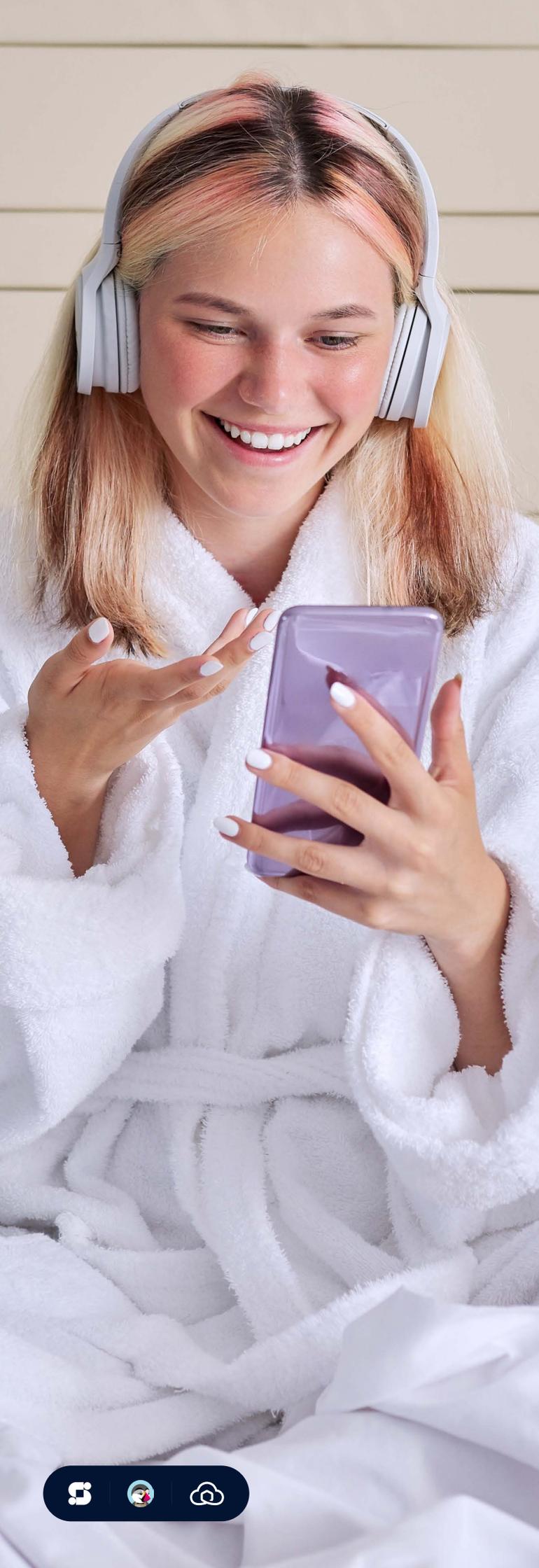
Cette question se pose souvent, car elle soulève de nombreux doutes et jette un voile de suspicion sur les plateformes où les commerces n'ont que des évaluations favorables. Les avis sont-ils manipulés ? La réalité a-t-elle été artificiellement améliorée ?

La réponse est simple. La méthode de collecte d'avis choisie par les marques peut facilement créer un écart important entre les avis sur les différentes plateformes, avec pour résultat une e-réputation douteuse. **Le fait qu'un commerce choisisse d'utiliser des avis non sollicités ou une collecte proactive d'avis sera un facteur déterminant dans l'évaluation, mais aussi dans le volume des avis obtenus.**

Une récente réglementation européenne vise à rendre crédibles et transparents les avis des consommateurs, ce qui constitue à la fois un défi et une opportunité pour le secteur commercial espagnol.

« L'objet de la directive « Omnibus » (UE) 2019/2161 est de renforcer la protection des consommateurs européens. Plus précisément, elle modernise les règles appliquées dans l'Union européenne ces dernières années, par la mise en œuvre de nouvelles normes. », José María Tejero González, Country Manager Iberia chez Skeepers.

Apprenez-en plus sur la Directive Omnibus en lisant [notre article sur le sujet](#).



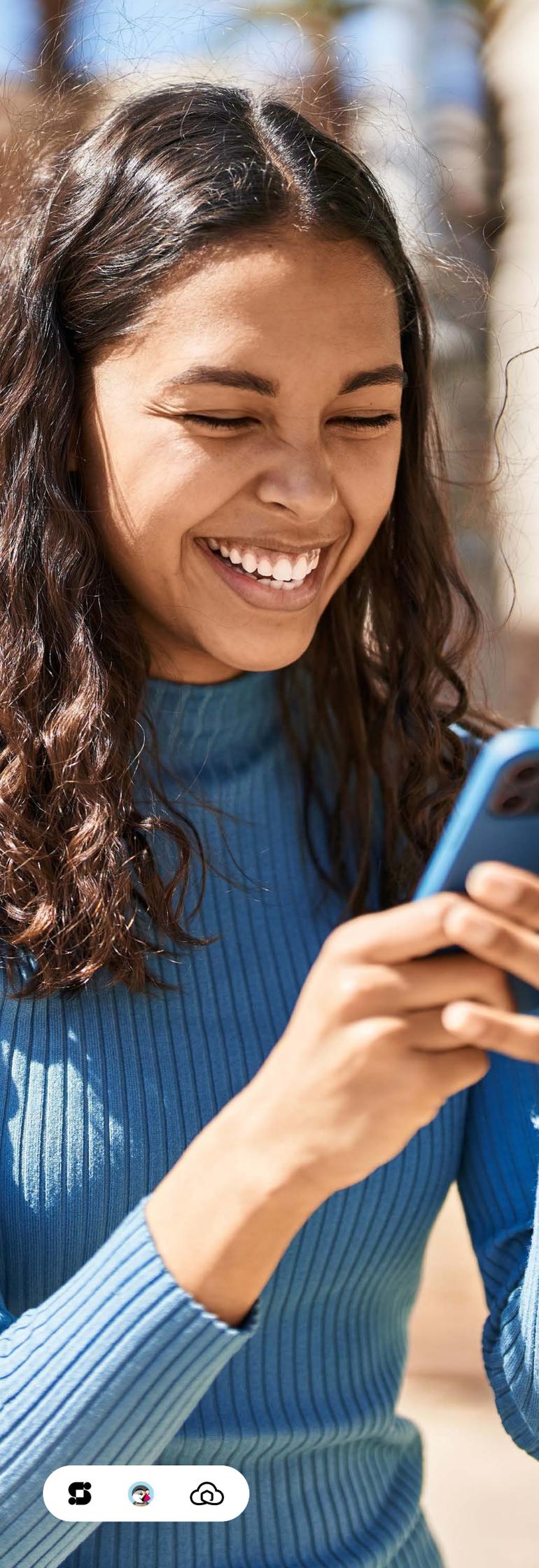
La collecte d'avis et une bonne e-réputation assurent un bon positionnement SEO, améliorant la visibilité de notre marque. Une stratégie qui nous convient pour ces dates.

Si les avis jouent un rôle dans la visibilité et la réputation d'une marque, la véritable valeur réside dans la richesse des données. L'objectif a changé : nous voulons comprendre nos clients, nous voulons les satisfaire et nous voulons qu'ils reviennent. Les avis ainsi recueillis, modérés et analysés permettent de prendre de meilleures décisions commerciales et d'améliorer notre connaissance des clients.

Fidéliser pour augmenter le chiffre d'affaires.

La modération est évidemment une phase stratégique. **Il peut être cinq fois plus coûteux d'acquérir un nouveau client que de conserver un client existant.** La fidélisation est donc une priorité, d'autant que nous savons qu'une augmentation de 5 % de la rétention des clients peut accroître les bénéfices de 25 % à 95 %, selon une enquête réalisée par Frederick Reichheld de Bain & Company. Ce chiffre indique que les clients fidèles ont tendance à dépenser davantage que les nouveaux clients : selon plusieurs enquêtes menées par McKinsey & Company, **le panier moyen d'un nouveau client est de 24 euros, contre 51,50 euros pour un client fidèle.**

Si vous voulez en savoir plus sur le fonctionnement de notre outil, consultez la section [Avis Vérifiés by Sleepers](#).



Chiffres clés :

- ✓ **87 %** des consommateurs lisent les avis avant d'effectuer un achat (source : [lfop](#), 2020).
- ✓ **71 %** des consommateurs partagent leur avis pour informer les autres consommateurs (source : [Avis Vérifiés by Skeepers](#), 2022).
- ✓ **58 %** sont motivés par le fait de partager leur expérience client avec la marque (source : [Avis Vérifiés by Skeepers](#), 2022).
- ✓ Cette année, **51 %** des consommateurs attendront la période des soldes pour effectuer leurs achats (source : [Invibes Advertising](#), 2022).

Conseils

- ✓ Gérer les avis négatifs,
- ✓ Indexer les avis sur les fiches produits,
- ✓ Poser des questions complémentaires pour améliorer votre service (comment s'est passée la livraison, l'emballage était-il approprié...).

Téléchargez [l'étude de cas de TotalEnergies](#) et découvrez comment Avis Vérifiés a participé à l'augmentation de 40 % de ses KPI SEO (trafic, conversion).





Assurer le succès de la livraison en élaborant une stratégie multi-transporteurs

Combien de fois avez-vous vu des commentaires du type « excellent produit, mais il a mis du temps à arriver » ou « ravi de l'achat et de l'expérience sur la boutique, mais je ne donne pas 5 étoiles car le colis n'est pas arrivé à temps » ? Et vous, qui lisez ceci, avez sûrement rencontré le même souci à un moment donné. Les attentes des consommateurs sont de plus en plus élevées. Offrir des livraisons flexibles est un facteur déterminant dans la décision d'achat des e-acheteurs

C'est ce que démontre une enquête menée par **Sendcloud** auprès de plus de **8 000 consommateurs européens**, dans laquelle **71 % des personnes interrogées ont déclaré choisir une boutique en ligne plutôt qu'une autre en raison d'options de livraison plus flexibles.**

Nous voyons de plus en plus de boutiques en ligne proposer différentes options de livraison et plusieurs transporteurs. Comme nous l'avons évoqué, une stratégie multi-transporteurs, en plus d'être capable de générer des conversions pour votre entreprise, permet d'assurer le succès de la livraison.

En offrant de la flexibilité, le client a la possibilité de choisir quand et comment il reçoit son colis. Les chances que le client soit chez lui lorsqu'il reçoit sa commande sont donc plus élevées. Examinons maintenant ce point en détail.

Opter pour une stratégie multi-transporteurs : 4 avantages



Le fait de proposer plusieurs transporteurs sur le checkout de votre boutique en ligne présente plusieurs avantages :

- ✓ **Vous vous assurez de toujours respecter les délais de livraison annoncés.** Si un transporteur ne peut pas s'occuper d'une livraison, vous pouvez toujours compter sur une autre société. Il est fortement conseillé de faire appel à cette méthode, notamment pendant les périodes de pic de vente comme le Black Friday ou Noël.
- ✓ **Vous enrichirez l'expérience d'achat de vos clients.** En proposant plusieurs modes de livraison, vos clients peuvent toujours choisir celui qui convient le mieux à leurs besoins. Vous pouvez par exemple proposer la livraison en point relais, la livraison en soirée ou la livraison le samedi.
- ✓ **Vous augmenterez le taux de conversion de votre e-commerce.** Vous ne perdrez aucune vente car les e-acheteurs auront le choix entre plusieurs options de livraison. N'oubliez pas non plus que si un client a rencontré une mauvaise expérience avec l'un des transporteurs que vous proposez, il pourra toujours faire appel à une autre option.
- ✓ **Avoir une bonne image de marque. Offrir une mauvaise expérience client peut avoir de graves répercussions sur la réputation et le prestige de votre marque.** C'est pourquoi, il est essentiel de prendre soin de tous les aspects du parcours client, y compris les colis oubliés.



Données clés :

- ✓ Quelles sont les méthodes préférées des e-consommateurs français ?

Par ordre de préférence :

La livraison standard à domicile (60 %), la livraison programmée (43 %), la livraison en point relais (37 %) et la livraison vers une boutique physique (33 %).

- ✓ Les deux principales raisons pour lesquelles les consommateurs **abandonnent le panier d'achat sont : les frais d'expédition indiqués sont trop élevés et le délai de livraison est trop lent.**
- ✓ En outre, 30 % des e-consommateurs français abandonnent leur panier si la seule option de livraison proposée est celle avec qui ils ont eu une mauvaise expérience.

Données collectées à partir de l'étude de consommation e-commerce 2021/22 menée par Sendcloud et Nielsen.

Comment mettre en œuvre une stratégie multi-transporteurs pour assurer la livraison et offrir une expérience client irréprochable? client?



Café Leather est une boutique en ligne spécialisée dans les produits en cuir fabriqués par des artisans spécialisés dans le domaine.

Non seulement ils prêtent attention aux détails dans le processus de production, mais ils s'occupent également des aspects logistiques clés tels que l'expédition. C'est ainsi que Café Leather offre un maximum de flexibilité à ses clients :

- ✓ **Pour les commandes nationales, ils expédient avec deux transporteurs** : un transporteur standard aux tarifs économiques avec un délai de livraison de 3 à 4 jours, et un transporteur express premium pour répondre à une clientèle exigeant des délais plus courts.
- ✓ **Pour les envois internationaux, ils utilisent le même transporteur mais deux méthodes d'expédition différentes** : une livraison standard et une express.

De cette façon, ils s'assurent que les besoins de leurs clients en matière d'expédition soient couverts. Que le client ait oublié d'offrir un cadeau et en ait besoin le plus vite possible, ou que cela ne le dérange pas d'attendre et qu'il préfère donc payer moins cher pour l'expédition, il bénéficiera toujours d'une option appropriée.

Conclusion



Les temps forts commerciaux s'imposent chaque année davantage et les consommateurs attendent un service de meilleure qualité qui répond à leurs besoins et attentes.

La première étape consiste à s'assurer que votre boutique en ligne remplit toutes les conditions requises pour offrir une expérience qui invite vos visiteurs à rester. Il est alors très important, surtout pour ces dates, d'opter pour une stratégie de marketing d'influence qui vous aidera à atteindre de nouveaux publics et à vous démarquer à un moment où tout le monde veut attirer l'attention des acheteurs.

Ensuite, il est essentiel que vous soyez attentif à chaque détail de la livraison, que vous prévoyiez d'éventuelles stratégies adjacentes et, surtout, que vous puissiez répondre à la demande et aux préférences de vos utilisateurs.

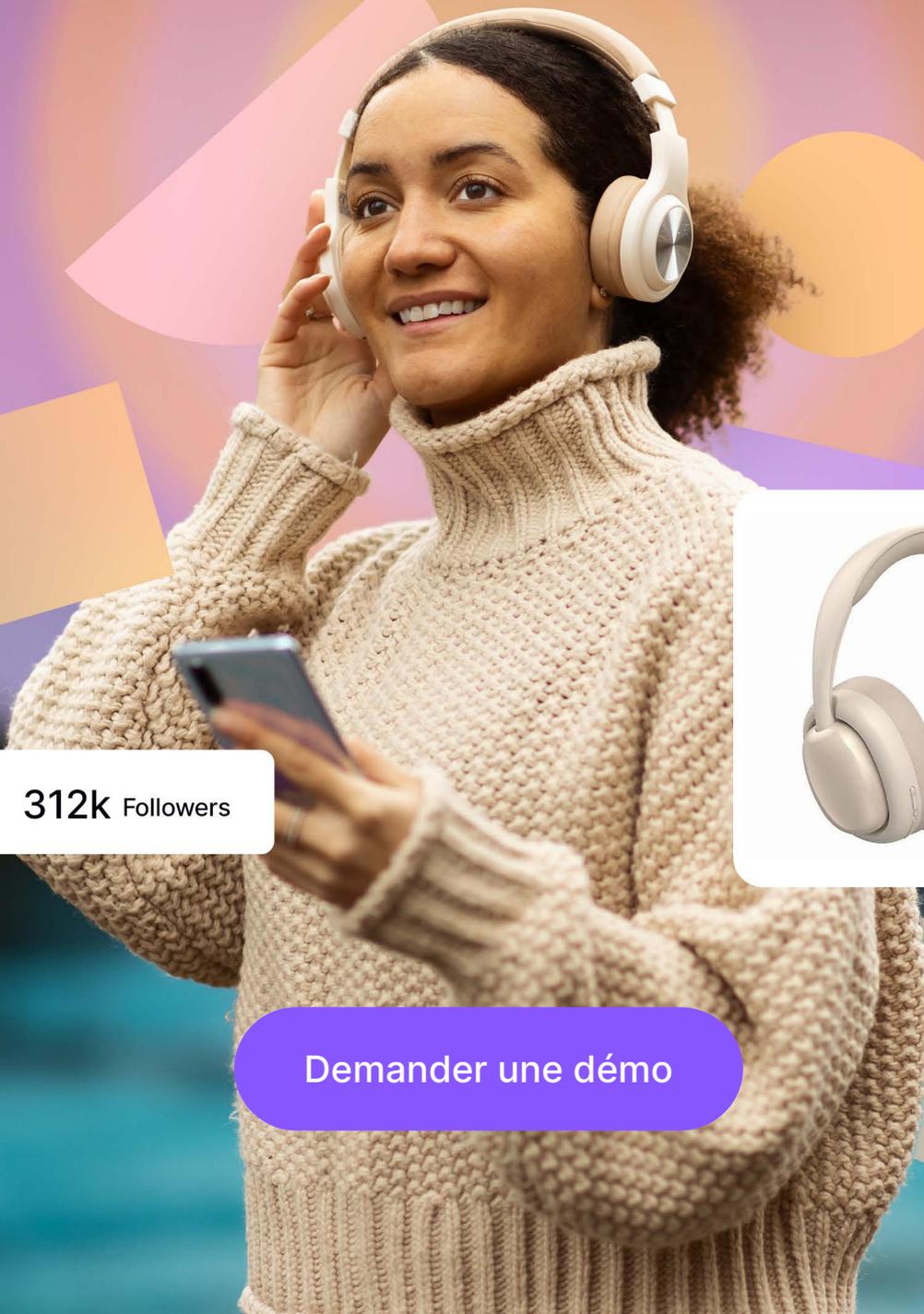
Enfin, il est très important de demander l'avis de vos clients, car ceux-ci vous aideront non seulement à convaincre les utilisateurs présents sur votre site grâce aux avis réels d'autres utilisateurs, mais aussi à améliorer votre positionnement SEO et votre taux de conversion.





The UGC solution suite

Get real with brands you love.



312k Followers



[Demander une démo](#)