

# Guide e-commerce de Noël



PrestaShop

# **Table des matières**

- 0.** Introduction
- 1.** Boutique PrestaShop bien préparée, fêtes de fin d'année couronnées de succès
- 2.** Conseils de conception pour un site Internet dédié aux fêtes
- 3.** Conseils de SEO pour les fêtes
- 4.** Quatre astuces pour des expéditions faciles pendant les fêtes
- 5.** Quatre promotions de fêtes pour booster les ventes
- 6.** Cinq e-mails à envoyer impérativement pour les fêtes
- 7.** Place à la nouvelle année
- 8.** Check-list des fêtes

# **Introduction**

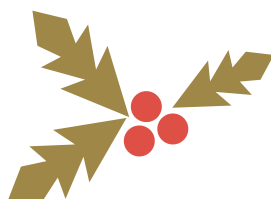
Entendez-vous ces clochettes tintinnabuler ? Eh oui, Noël approche à grands pas ! Pour les commerçants, il est grand temps de se préparer : c'est LA période qu'il ne faut pas négliger. Selon l'organisme américain National Retail Federation (Fédération nationale du commerce de détail), les fêtes de fin d'année ont généré 616 milliards de dollars en 2014. Cette période représente d'ailleurs 25 à 30 % des recettes annuelles des e-commerçants, ce qui explique son importance pour la vente en ligne.

Pour des fêtes de fin d'année 100 % réussies, nous vous avons préparé ce guide de Noël spécial e-commerce. Vous y trouverez une multitude de conseils vraiment utiles pour gérer cette période avec brio, et surtout en toute sérénité.



# **Dans ce guide PrestaShop, vous découvrirez comment :**

- Configurer votre e-boutique pour les fêtes de fin d'année
- Optimiser la conception de votre site pour booster les conversions
- Profiter du rush des fêtes en utilisant les meilleures pratiques de SEO
- Éviter les désagréments liés à la livraison grâce à des astuces d'expert
- Appliquer des promotions efficaces pour convertir les visites en ventes
- Envoyer des e-mails impeccablement rédigés pour maximiser les ventes
- Préparer la transition vers la nouvelle année
- Organiser votre temps grâce à une check-list de fêtes complète

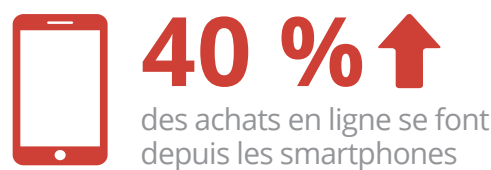


## 2015 : qu'est-ce qui vous attend ?

Les chiffres le prouvent : les achats de Noël en ligne sont en plein essor. Cette année, au mois d'avril, Forrester Research a annoncé que les dépenses client dans le secteur de l'e-commerce devraient atteindre 334 milliards de dollars avant la fin de l'année. En 2010, une autre étude avait pourtant indiqué que la vente en ligne ne passerait pas la barre des 300 milliards avant 2017 ! Les prévisions en matière d'achats de Noël sont également à la hausse : la National Retail Federation annonce une augmentation de 7 à 10 % des ventes par rapport à 2014.



Bien que les ventes en ligne soient encore inférieures aux ventes en magasin, elles gagnent rapidement du terrain. En 2014, les ventes réalisées entre Thanksgiving (4e jeudi de novembre) et Cyber Monday (lundi suivant Thanksgiving) ont augmenté de 12,6 %. Cette croissance s'explique par la concurrence de plus en plus sévère et la diversification des canaux de vente en ligne. En 2015, la principale mission des e-commerçants est d'avoir un site qui s'adapte à toutes les tailles d'écrans car les consommateurs achètent de plus en plus depuis leurs smartphones. Les études réalisées en début d'année montrent que plus de 25 % des clients comptent réaliser des achats sur leur téléphone en cours d'année. D'ailleurs, le taux de conversion pour ce canal a augmenté de 6 %. Aujourd'hui, 40 % des achats en ligne se font depuis les smartphones.



Vous l'aurez compris, les habitudes changent en matière de shopping. Le calendrier aussi. Chaque année, la période des fêtes débute de plus en plus tôt et dure de plus en plus longtemps. Les acheteurs souhaitent bénéficier d'offres spéciales tout au long des fêtes de fin d'année, mais le meilleur chiffre d'affaires est souvent réalisé lors de la journée Cyber Monday. En 2014, 126 millions de consommateurs auraient profité des soldes de cette journée, et 1 acheteur sur 5 se serait pour cela servi d'un smartphone.

Offrez-vous votre premier cadeau de la saison : 1 001 astuces pour préparer votre boutique ! En vous y prenant à l'avance cet automne, vous assurerez la réussite de votre opération fêtes de fin d'année.

1

**Boutique PrestaShop**  
**bien préparée, fêtes de**  
**fin d'année couronnées de**  
**succès**

## Boutique PrestaShop préparée, fêtes de fin d'année couronnées de succès

Vos préparatifs commencent en coulisses. N'oubliez pas de configurer ces éléments dans votre back-office PrestaShop afin d'optimiser votre boutique pour les fêtes de fin d'année.

### Activer le Live Chat (messagerie instantanée)

Bien que les acheteurs soient de plus en plus nombreux à effectuer leurs achats de Noël en ligne, les magasins physiques ont ce petit plus difficile à remplacer : le contact humain. Offrez donc à vos clients la possibilité de poser des questions ou de demander des informations complémentaires

Modules et services



Fonctionnalités front-office



Installer LivePerson Live Chat + Messaging

### Masquer les produits en rupture de stock

Le pire cauchemar du consommateur ? Découvrir que le cadeau parfait est en rupture de stock. Pour éviter d'éventuelles frustrations chez vos clients, masquez automatiquement les produits en rupture de stock.

Préférences



Stock des produits



Autoriser la commande de produits en rupture de stock



Non

### Activer les boutons de partage

En cette période festive, tout le monde cherche des idées de cadeaux. Le bouche-à-oreille est terriblement efficace et vous permet d'attirer de nouveaux clients. N'oubliez pas d'inclure des boutons de partage pour que vos clients puissent parler des cadeaux géniaux qu'ils ont trouvés sur votre site !

Modules et services



Fonctionnalités Front-office



Installer Partage sur les réseaux sociaux

### Afficher le nombre d'articles restants

Cette option doit être utilisée avec parcimonie, mais elle reste très utile au cours des fêtes de fin d'année. Encouragez vos clients à finaliser leurs achats en les prévenant que vos stocks sont presque épuisés.



### Livraison express

Les gens sont pressés pendant les fêtes. Qu'importe la météo, les grèves ou autres aléas, vos clients souhaitent que leurs cadeaux arrivent à temps pour Noël. Proposez donc la livraison express, une option qui ne manquera pas de rassurer vos clients en retard sur leurs achats.



### Commande invitée

À Noël, les clients achètent souvent pour les autres : il n'est donc pas certain qu'ils prévoient de revenir régulièrement sur votre site. Votre objectif pour ce type de client : simplifier au maximum l'expérience d'achat et booster le taux de conversion en proposant un système de commande invitée sans création de compte.

N'oubliez pas de les informer qu'ils ne bénéficieront pas de vos offres spéciales s'ils ne s'enregistrent pas. Cette option s'adresse aux clients les plus pressés et évite de polluer votre base de données avec des comptes jamais utilisés hors de la période des fêtes.







2

**Optimiser la conception de  
votre site pour booster les  
conversions**

## Optimiser la conception de votre site pour booster les conversions

L'avantage indéniable des achats de Noël en ligne, c'est que l'on évite la folie dans les grands magasins : trouver une place de parking et faire la queue pendant des heures, pour finalement s'apercevoir que le stand proposant les emballages cadeaux a entre-temps plié bagage...

Toutefois, le shopping en ligne peut également se transformer en parcours du combattant, surtout lorsque les listes de courses sont interminables. Essayez certaines de ces idées pour simplifier le processus d'achat et offrir à vos clients, nouveaux ou fidèles, une expérience d'achat en ligne agréable et festive.

### Simplifiez la recherche

Parfois, vos clients sont dépassés par le nombre de cadeaux qu'ils doivent offrir : parents, frères, sœurs, grands-parents, ami(e)... Dans de tels cas, ils n'ont ni le temps ni l'énergie à consacrer au décodage d'un site Web trop compliqué. Vos clients habituels savent peut-être ce qu'ils veulent et où le trouver sur votre site, mais pendant les fêtes, leurs amis achètent probablement des cadeaux pour eux. Facilitez-leur la tâche en créant des catégories précises et personnalisées.

Voici quelques idées, 100 % approuvées par le père Noël :

#### SEGMENT CLIENT

Bien sûr, vous pouvez intégrer des pages spéciales « pour lui » ou « pour elle », mais vous pouvez aller plus loin ! Réfléchissez à qui sont vos clients et aux personnes pour lesquelles ils recherchent un cadeau : Exemples :

- Idées cadeaux pour ceux qui ont tout
- 10 idées cadeaux pour ma petite sœur
- Les must-have de maman

### STAFF PICKS

Are you stuck for Christmas ideas for your budding dancer? Six of our Bloch team members have taken the time to list their Top 3 Bloch items they want for Christmas. Check them out for some inspiration and add to your Christmas shopping list.

[READ THEM ALL →](#)



**SIMONE**  
FROM PARRAMATTA



Perfect for students and teachers! This ruled notebook is great for writing notes and choreography. I just love the images on the cover.

**SEE WHAT ELSE SIMONE PICKED →**

**On aime : Bloch a invité ses équipes à proposer leurs propres idées de cadeaux pour différents profils client.**

## THÈME

Adaptez vos catégories aux thèmes des fêtes. Si vous avez des produits faciles à offrir, optez par exemple pour des catégories spéciales fêtes de fin d'année comme « Petits cadeaux » ou « Cadeaux de dernière minute ».

The screenshot shows the NUXE Paris website interface. At the top, the NUXE PARIS logo is centered. Below it, a navigation bar contains the categories: BOUTIQUE NOËL, SOINS VISAGE, ANTI-ÂGE, BIO-BEAUTÉ®, and NUXE SPA. The main promotional banner features two stopwatch icons with '24h' on them, flanking the text: 'Aujourd'hui seulement LIVRAISON EXPRESS OFFERTE\* dès 35€ d'achat CODE AVANTAGE EXPRESS'. Below this, the headline reads 'Vos cadeaux de dernière minute en 24h\*'. Three gift sets are displayed in a grid:

- Coffret Prodigieuse® ! NUXE**: 3 Best-Sellers NUXE, 1 Bougie parfumée, priced at 32,90€.
- Les essentiels pour homme NUXE Men**: 3 soins essentiels NUXE Men, priced at 25,90€.
- Un Amour de Coffret NUXE**: Prodigieux® le parfum, Prodigieux® Huile de Douche, priced at 45€.

Each product set has a 'Je Commande >' button below it.

On aime : Nuxe a créé une catégorie « Cadeaux de dernière minute » triée par tranches de prix et propose la livraison express : ainsi, mêmes les clients les plus étourdis peuvent mettre leurs cadeaux sous le sapin à temps.

## PRIX

Les clients qui ont un budget à respecter seront ravis de pouvoir faire une recherche par prix. Vous pouvez aussi regrouper les articles à bas prix dans une catégorie « Liquidation des stocks » ou « Promotions spéciales fêtes », puis diriger les clients vers cette page depuis la page d'accueil.

Quelles que soient les catégories que vous choisissez, rendez-les faciles d'accès en créant des pages dédiées ou en plaçant des liens bien visibles sur votre page d'accueil.



On aime : Century 21 a séparé ses catégories de cadeaux en segments simples assortis d'exemples 100 % festifs.

## Affichez votre esprit de fêtes

Les guirlandes lumineuses, branches de houx et autres rênes sont des éléments incontournables des fêtes. Dans la rue, les magasins rivalisent d'inventivité pour décorer leurs vitrines. Profitez-en vous aussi ! Enfilez vos bottes de neige et allez saupoudrer vos pages et vos bannières de cette magie de Noël tellement festive !

### HABILLEZ LES VISUELS DE VOTRE SITE

Décoration discrète ou flamboyante ? Quel que soit votre choix, ne soyez pas le seul site à n'en avoir aucune. Surmontez votre logo d'un bonnet de père Noël ou placez une bannière de Noël sur votre page d'accueil pour annoncer vos promotions de fête. Si cela ne vous suffit pas, consacrez l'intégralité de votre page d'accueil à vos offres de saison. Mettez tout sur la partie visuelle, et présentez vos produits avec des photos colorées et de belles vidéos qui montrent que vos produits feront d'excellents cadeaux



On aime : Bath and Body Works dit oui à l'ambiance Noël avec ce thème pailleté et des offres de saison.

## DESCRIPTIONS SOIGNÉES

Adaptez vos descriptions de produit pour les fêtes afin d'aider vos clients à choisir leurs cadeaux. Vous pouvez également suggérer des cadeaux complémentaires : « Associez ce jean à la ceinture parfaite. »



**On aime : pour les vacances, Creed fait dans l'élégance avec des décorations raffinées et des textes épurés..**

N'oubliez pas ! Vos pages spéciales fêtes sont parfaites pour présenter aux clients vos options de livraison et leur rappeler que vos promotions de Noël sont aussi éphémères que la neige.



**On aime : Petco combine thème festif, promotions spéciales et livraison gratuite.**

## Boostez vos meilleures ventes

Vous allez sans doute attirer de nouveaux clients pendant les fêtes. Cependant, la plus grande partie de votre chiffre d'affaires proviendra de vos clients habituels. Leurs produits préférés continueront d'avoir du succès tout au long des fêtes. Assurez-vous donc d'en avoir suffisamment en stock et organisez des promotions par le biais de vos pages spéciales fêtes pour booster le trafic.

amazon.com Your Amazon.com Today's Deals See All Departments

Countdown to **BLACK FRIDAY** DEALS WEEK  
It's never too early for a good deal [Learn more](#)

**Black Friday Deals Are Here...Early** [See more](#)

- The Kindle family, from only \$79
- AmazonWireless: Upgrade your phone starting at \$0.01
- Up to 50% off in Movies & TV
- Up to 40% off the best books of the year
- Holiday deals in the Music Gift Store
- Up to 50% off outerwear and accessories
- 40-inch LCD HDTV for under \$350
- One day only: LEGO Lightning Deals
- Kodak PlaySport ZX5 camera bundle for under \$140
- Four-star video games for under \$20
- Up to 20% off MP3 players and speakers
- 100 Kindle books for \$3.99 or less

**On aime : Amazon met en avant ses meilleures ventes pour Black Friday en les regroupant dans des catégories claires et en indiquant des tranches de prix.**

## L'URGENCE : VOTRE MEILLEURE ALLIÉE

Les comptes à rebours rendent vos clients impatients et incitent les pères ou mères Noël retardataires à se dépêcher. Affichez par exemple un compte à rebours jusqu'au jour J en guise d'appel à l'action. Rappelez aux consommateurs qu'il est encore temps d'acheter en ligne !





The banner features the eBay logo in the top left corner. Below it, a green geometric pattern of diamonds is on the left. The main text reads "LAST CHANCE FOR LAST-MINUTE GIFTS" in a light grey font. A large green digital timer shows "07 45 34" with "HOURS MINUTES SECONDS" underneath. The central headline "GET IT BY DECEMBER 24" is in a large, bold, green font. Below this, it says "Order by December 22 with Expedited Shipping\*" in a smaller grey font. A green arrow-shaped button with the text "Shop now" is positioned below the shipping information. At the bottom, a small grey note states "\*Orders must be placed by 3PM PT". A green geometric pattern of diamonds is on the right side.

ebay™

LAST CHANCE FOR LAST-MINUTE GIFTS

07 45 34  
HOURS MINUTES SECONDS

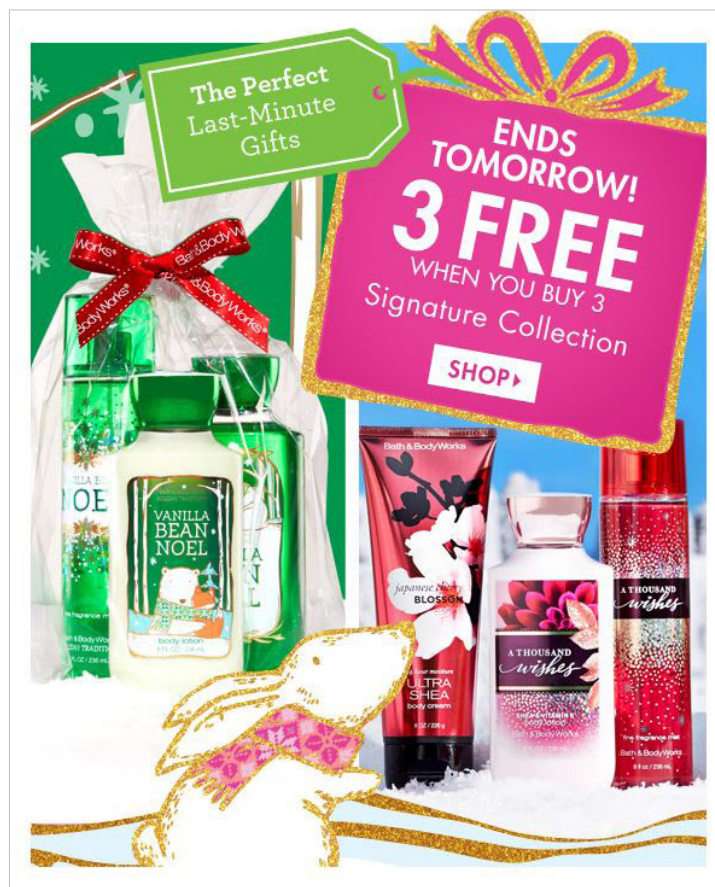
**GET IT BY  
DECEMBER 24**

Order by December 22 with Expedited Shipping\*

Shop now

\*Orders must be placed by 3PM PT

On aime : avec le compte à rebours d'eBay pour la livraison express, les acheteurs de dernière minute n'ont plus aucune excuse !



The image shows a collection of Bath & Body Works products. On the left, a gift set is wrapped in white tissue paper with a red ribbon. A green tag attached to it says "The Perfect Last-Minute Gifts". In the center, a pink tag with a gold border and a gold ribbon at the top says "ENDS TOMORROW! 3 FREE WHEN YOU BUY 3 Signature Collection SHOP". The products include a bottle of "VANILLA BEAN NOEL" body lotion, a tube of "Japanese Blossom" body cream, a bottle of "A THOUSAND Wishes" ultra shea body cream, and a bottle of "A THOUSAND Wishes" body spray. A gold reindeer figurine is in the foreground.

The Perfect Last-Minute Gifts

ENDS TOMORROW!  
**3 FREE**  
WHEN YOU BUY 3  
Signature Collection  
SHOP

Vanilla Bean Noel  
Japanese Blossom  
A THOUSAND Wishes  
Ultra Shea  
A THOUSAND Wishes

On aime : Bath and Body Works rappelle que le temps est compté avec une promotion alléchante.

### **Ne vous réveillez pas au dernier moment !**

Si certains de vos clients attendent jusqu'à la dernière minute pour trouver le cadeau parfait, n'attendez pas une minute de plus pour vous préparer à la période des fêtes. Réfléchissez à votre thème festif à l'avance : quand le rush commencera, vous n'aurez plus à vous en occuper et pourrez préparer vos commandes l'esprit tranquille.

3

Conseils SEO pour les fêtes



## **Conseils SEO pour les fêtes**

De plus en plus de clients remplissent leur hotte en ligne. Pour vous assurer qu'ils trouvent votre e-boutique lorsqu'ils commencent leurs courses, il est essentiel d'adopter une stratégie SEO solide. Pour Noël, maximisez l'optimisation en créant des contenus pertinents.

Voici quelques points incontournables :

### **Ne partez pas de zéro**

Avec tous vos préparatifs, vous avez déjà assez de pain sur la planche. Ne vous compliquez pas les choses en vous surchargeant de travail. Utilisez les données de l'année dernière jusqu'à aujourd'hui pour vous constituer un site spécial fêtes de bonne qualité.

Voici quelques idées :

- Observez vos pages les plus visitées. Quelle est la recette de leur succès ? Pouvez-vous l'appliquer à d'autres pages ?
- Identifiez vos pages produits les plus populaires. Pouvez-vous les mettre en promotion spéciale pour tenter ceux qui cherchent à faire des affaires ?
- Enrichissez le contenu existant. Essayez d'intégrer des mots-clés populaires à un contenu de fêtes. Vous capturerez ainsi les acheteurs saisonniers sans perdre vos classements existants.
- Passez au responsive. Depuis le mois d'avril, les algorithmes de Google préfèrent les sites proposant une version mobile. Qu'en est-il du vôtre ?

### **Utilisez les campagnes Google Adwords**

Google Adwords permet d'accroître rapidement votre visibilité dans les résultats de recherche. Nous vous conseillons de créer dès maintenant votre campagne marketing spéciale fêtes, c'est-à-dire avant que la période des fêtes ne commence. Voici quelques conseils pour maximiser votre campagne de fêtes Google Adwords.

- Utilisez des mots-clés et des messages spécifiques pour attirer votre client cible.
- Adaptez vos mots clés, textes publicitaires et pages d'atterrissage au thème des fêtes.
- Définissez votre budget à l'avance, et assurez-vous que les paiements seront effectués sans problème : évitez les surprises désagréables pendant le rush de Noël !

- Utilisez votre boîte à outils : le suivi de conversion et Google Analytics vous proposent 17 indicateurs permettant d'analyser concrètement vos mots-clés et de comprendre comment les clients interagissent avec votre site.
- Créez de nouvelles publicités au fil de la période des fêtes en modifiant le texte en fonction de l'implication du client avec votre site.
- Utilisez les calendriers automatiques de Google Adwords pour définir les dates de début et de fin des campagnes. Pour obtenir davantage d'informations sur l'utilisation de Google Adwords pendant les fêtes : <https://support.google.com/adwords/answer/2880335?hl=en>

### **Misez sur votre blog**

Votre blog peut être une mine d'or pour attirer du trafic via les moteurs de recherche pendant les fêtes. Gardez à l'esprit les idées suivantes pour tirer pleinement profit de ce que vous postez sur votre blog.

- Soyez prévoyant. Lorsque vous croulerez sous les commandes et les expéditions, vous n'aurez pas de temps à consacrer à la rédaction de billets réfléchis et parfaits pour le SEO. Écrivez vos billets de blog à l'avance, créez-vous un calendrier éditorial et planifiez les publications de votre blog en amont afin de pouvoir vous concentrer sur les ventes. Cela donnera également aux moteurs de recherche le temps d'indexer et de classer votre site avant que les fêtes ne commencent.
- Dédiez un article de blog à chaque promotion importante, meilleure vente ou catégorie de produits sur laquelle vous voulez attirer l'attention. Cela permettra d'informer vos clients de vos excellentes promotions de fêtes et de simplifier leurs décisions d'achat, tout en générant un excellent contenu pour les moteurs de recherche. Ces billets vous permettront par ailleurs d'intégrer un lien direct vers le produit ou la page dédiée.
- Rédigez un article de blog sur votre guide cadeaux. Intégrez des liens vers les différents produits que vous mentionnez pour accroître le trafic vers votre site. Vous pouvez également organiser un concours pour vos clients. Parlez-en dans votre newsletter, sur votre blog et sur les réseaux sociaux.
- Pensez SEO. Tenir un blog est une activité intéressante, mais qui doit aussi avoir une finalité. Utilisez Google Keyword Tool et Google Trends pour voir les tendances et identifier les mots-clés les plus pertinents concernant vos produits. Intégrez-les ensuite à votre billet de blog spécial fêtes. Les conversions devraient se multiplier !

## Créez votre propre contenu

Le contenu n'a d'impact que s'il est unique. Prenez dès maintenant le temps de créer un texte pertinent et parfaitement adapté à votre site Internet.

## Meta descriptions, tags et titres

- **Tag titre de la page d'accueil** : il doit comprendre le nom de votre boutique ainsi que votre mot clé principal, en moins de 70 caractères.
- **Meta-description de la page d'accueil** : il s'agit de votre résumé de 160 caractères visant à attirer les clients qui vous trouvent dans les résultats de recherche. S'il est clair, concis et attrayant, ils vous choisiront plutôt qu'une autre boutique.
- **Tag titre de la page** : chaque titre de page produit doit inclure les mots-clés du produit.
- **Meta-description de la page** : il s'agit du texte que les moteurs de recherche affichent sous le titre de la page produit. Choisissez-le avec soin ! Il pourrait faire la différence et convaincre un client de cliquer sur votre promotion spéciale fêtes.

## Descriptions de produit

La probabilité qu'un texte soit bien classé dans un moteur de recherche dépend de sa qualité. Les descriptions de produit vous donnent l'occasion parfaite de rédiger un message créatif : pensez original, pensez client. Vous devez également y inclure des mots-clés du titre de votre page. Encouragez également vos clients à laisser des évaluations !

## Surveillez vos concurrents

Lorsque vous réfléchissez à vos phrases-clés, observez les meta titres, descriptions, URL et contenus de pages de vos meilleurs concurrents. L'idée n'est pas de les copier, mais de comprendre ce qui leur permet d'être les premiers dans les résultats de recherche. Cela vous permettra au moins de glaner des idées utiles.

## **Partez avec une longueur d'avance**

Nous ne le répéterons jamais assez : il n'est jamais trop tôt pour planifier les fêtes, en particulier en matière de référencement. Les moteurs de recherche ont besoin de temps pour indexer et classer les sites, parfois jusqu'à plusieurs mois. Il est donc essentiel de transmettre les informations bien avant la période des fêtes. Tous ces préparatifs porteront leurs fruits en fin d'année, c'est promis.

# 4

## Quatre astuces pour faire rimer expédition avec sérénité



## Quatre astuces pour faire rimer expédition avec sérénité.

Non, « expédition » n'est pas toujours synonyme de stress. Grâce à ces 4 étapes clés, chacun de vos clients recevra son colis à temps :

- Simplifiez vos options de livraison
- Optimisez vos ressources
- Proposez des promotions sur l'expédition
- Annoncez les délais de livraison

### Simplifiez les options de livraison

Votre boutique a des besoins uniques, et votre transporteur doit être capable d'y répondre avec des solutions sur mesure. Pour accélérer le processus d'expédition et profiter de remises sur les gros volumes, proposez 3 options d'expédition : normale, express et internationale. Pour trouver les meilleurs transporteurs pour la période des fêtes, tenez compte des quatre éléments suivants : la valeur, le poids et la taille du produit, ainsi que les frais de transport.

- **Valeur du produit :** Si vos produits sont chers, choisissez impérativement un transporteur fiable, qui propose un suivi et une assurance. Vos clients apprécieront de recevoir des mises à jour régulières sur le statut de leur commande et de suivre leur colis en temps réel.
- **Poids :** Pour les produits lourds comme les livres et les liquides, optez pour un transporteur proposant des forfaits. Pour les produits extrêmement lourds, choisissez un transporteur proposant les frais de charge excédentaire les plus faibles.
- **Taille :** Économisez de la place et de l'argent en expédiant les produits petits ou plats (p. ex. vêtements pour bébés ou bijoux) dans des enveloppes.
- **Frais de transport :** Choisissez la solution la plus économique en prévoyant les ventes pour estimer les coûts d'expédition. Si vous venez de lancer votre boutique et que cette période de fêtes est une première pour vous, consultez les prévisions locales en matière d'e-commerce pour vous faire une idée du volume de ventes attendu. Par exemple, eMarketer prévoit que les ventes réalisées entre novembre et décembre aux États-Unis vont représenter 23,3 % du chiffre d'affaires annuel des e-commerçants en 2015.

## **Optimisez les ressources d'expédition**

Rien de pire que de vous rendre compte qu'il vous manque quelque chose lorsque vous êtes dans le rush des fêtes. Préparez-vous à l'augmentation des ventes en vous approvisionnant à l'avance en meilleures ventes, en matériel d'expédition et en fournitures de bureau. Ensuite, optimisez votre workflow en anticipant les engorgements éventuels. Par exemple, accélérez le traitement des commandes en emballant à l'avance vos meilleures ventes. N'oubliez pas de prévoir du temps pour les ajustements et autres vérifications de qualité. Il serait dommage que vos clients se souviennent de vous pour les articles erronés ou endommagés qu'ils ont reçus juste avant les vacances !

## **Proposez des promotions sur l'expédition**

Pour répartir les expéditions de Noël sur l'ensemble de la période, incitez vos clients à passer commande à l'avance en leur proposant une livraison à bas prix. Commencez la promotion de vos prix spéciaux aussi tôt que possible. Voici quelques exemples de promotions :

- Livraison gratuite sur les commandes de 50 € ou plus
- Retours gratuits
- Emballage cadeau gratuit
- Livraison le même jour
- Expédition forfaitaire
- ... sans oublier les promotions que proposent vos concurrents

Assurez-vous de faire connaître ces promotions sur votre site Internet avec des bannières bien visibles sur la page d'accueil et en ajoutant des codes de réduction dans les paniers. Vous pouvez également créer des e-mailings et des encarts dédiés dans votre newsletter ou sur les réseaux sociaux. Si vous affichez un calendrier pour l'expédition sur votre site, vos clients pourront voir le temps restant. Ils seront rassurés, car ils sauront exactement quand effectuer leurs commandes pour être livrés à temps.

N'oubliez pas que les transporteurs modifient souvent leurs plannings de livraison pour la haute saison. Vérifiez donc les dates d'expédition officielles sur le site Internet de votre transporteur préféré. Si vous effectuez des expéditions à l'international, n'oubliez pas d'inclure les dates de votre transporteur international !

*limited time!*  
VICTORIA'S SECRET CUFF  
**FREE\*\***  
WITH ANY \$65 PURCHASE

Excludes clearance.  
Use code CUFF65VS.  
Online only.

**SHOP NOW >**



*get it by*  
**CHRISTMAS**

ORDER BY 5 PM EST	DEC 16 STANDARD DELIVERY	DEC 19 3RD DAY EXPRESS	DEC 22 2ND DAY EXPRESS	DEC 23 NEXT DAY EXPRESS
-------------------	-----------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

FIND A STORE    ANGEL CARD    CUSTOMER SERVICE

On aime : Victoria's Secret affiche clairement les dates limites d'expédition en fonction des options disponibles. La marque propose même un cadeau !



5

Quatre promotions de  
fêtes pour booster les  
ventes

## Quatre promotions de fêtes pour booster les ventes

Vous ne rêvez pas : les promotions de Noël commencent de plus en plus tôt chaque année. Ne soyez pas à la traîne : voici quatre tactiques commerciales qui donneront aux clients envie d'acheter et vous permettront de commencer votre saison de Noël sur les chapeaux de roue.

### Ventes croisées et montée en gamme

Ces deux stratégies marketing classiques vous permettront de booster vos ventes. Les ventes croisées encouragent les clients à acheter plus de produits en proposant des produits complémentaires. Si vous vendez des téléphones portables, utilisez une section « D'autres clients ont également acheté ces articles » pour suggérer un étui assorti ou un chargeur pour voiture. La technique de montée en gamme convainc les clients de dépenser davantage en ajoutant des fonctionnalités au même produit. En utilisant le même exemple de téléphone portable, les clients à qui l'on propose une montée en gamme augmentent leur espace stockage, personnalisent leur produit ou optent pour une mise à niveau du matériel.

HM.COM / LADIES / DRESSES / JERSEY DRESS

**Jersey dress**  
£14.99

**DESCRIPTION**  
Short dress in stretch jersey with narrow shoulder straps that is figure-fit at the top and flares gently to the hem. Unlined.

**COLOUR:** Dark blue

**SIZE:** Select size  
6-8 10-12 14-16 18-20

**DETAILS**  
100% cotton. Machine wash at 40°  
ArtNo. 76-2383

**SIZE GUIDE**

ADD TO BAG H&M

+ ZOOM VIEW FULL SCREEN SHARE

**STYLE WITH**

- 5-pack brace... £3.99
- Wool hat £7.99
- Ankle boots £24.99
- Biker jacket £29.99

**SIMILAR**

- Short jersey... £7.99
- Tank top dress £14.99
- Sleeveless d... £24.99
- Jersey dress £7.99

On aime : H&M propose des accessoires pour finaliser un look et augmenter la valeur du panier. La catégorie « Produits similaires » encourage les clients à rester sur le site, au cas où ils n'auraient pas trouvé l'article de leurs rêves.

## Packs cadeaux

Les fêtes sont l'opportunité parfaite de regrouper les produits en packs cadeaux. Bien que votre marge par produit soit réduite, rassembler les produits de la sorte augmente la valeur moyenne du panier. Pour créer un pack cadeau, sélectionnez plusieurs produits complémentaires (voire deux produits identiques), emballez-les à la façon d'un panier cadeau et proposez une promotion spéciale. Ces offres encouragent l'achat en permettant au client de ne plus avoir à réfléchir aux cadeaux. Rassemblez vos packs dans une page dédiée de type « Trouver le cadeau parfait pour... », ou bien proposez-les en montée de gamme sur les pages produits d'origine.

### Frequently Bought Together



**Price for all three: \$336.94**

[Add all three to Cart](#)

[Add all three to Wish List](#)

[Show availability and shipping details](#)

- ✓ **This item:** Bose QuietComfort 25 Acoustic Noise Cancelling headphones - Apple devices, Black - Wired **\$299.00**
- ✓ Bose 20' Extension Cable for Bose Headphones **\$12.95**
- ✓ Bose Quiet Comfort 25 Headphones Replacement Carry Case, Black **\$24.99**

**On aime :** en matière de ventes croisées, Amazon reste maître grâce à la fonctionnalité « Produits fréquemment achetés ensemble ». Grâce à ces suggestions créatives, les clients peuvent ainsi créer leurs propres packs cadeaux facilement, augmentant ainsi la valeur du panier.

## Ventes flash

Cette stratégie marketing propre au e-commerce a débuté dans les années 2000 et continue de séduire les clients : les produits sélectionnés sont proposés durant une période limitée, puis retirés. Cette technique crée un sentiment d'urgence qui encourage les clients à faire leurs achats tôt, plutôt que de laisser les produits dans leur panier.

The advertisement features a dark purple header with the Carrefour logo and the text 'Les prix bas, la confiance en plus' on the left, and 'Vente Flash Vins Spécial Internet' on the right. Below the header, a black banner reads 'jusqu'au 21 décembre 2014'. The main text 'VENTE FLASH VINS' is in white on a black background. The central message 'COUP DE BALAI SUR LES PRIX' is written in large, bold, red letters with a white outline. Below this, '50%' is displayed in very large white numbers with a red outline. A small red box with 'JUSQU'À' is positioned above the '50%'. At the bottom, an orange button with white text says 'J'EN PROFITE' followed by a right-pointing arrow. The background shows several wine bottles, including 'VIEUX CHATEAU DES JOUANS Saint-Emilion' and 'Château des Coulinants SAINTE-CROIX-DU-MONT'. A circular badge on the left says 'SPÉCIAL INTERNET'.

On aime : pour les fêtes de fin d'année, Carrefour met le paquet avec cette vente flash.

## Offres spéciales

Les offres spéciales, une stratégie marketing empruntée aux magasins traditionnels, proposent des promotions importantes sur de courtes périodes. Proposez de grosses réductions tôt dans la journée, et diminuez les réductions à mesure que la journée progresse. Par exemple, les commandes passées avant 8 h bénéficieront d'une réduction de 30 %, celles de 8 h à 10 h de -25 %, et les achats réalisés après 10 h de -20 %. C'est une manière efficace d'orienter les clients vers votre site tôt, avant qu'ils ne fassent leurs achats ailleurs.



On aime : Macy's va droit au but avec cette opération promotionnelle.



## Promouvoir vos promotions

Il est aussi important d'effectuer une promotion que d'en faire la publicité. Garantisiez la réussite de vos promotions en communiquant sur les promos actuelles et à venir grâce aux réseaux sociaux, aux e-mails et aux bannières sur les pages d'accueil.



The banner features a festive background with snowflakes and a purple-to-white gradient. The main text reads "21 Days OF HOLIDAY DEALS". Below this, on the left, are images of a purple lace bra and matching underwear. On the right, a black bar contains the text "TODAY'S DEAL", followed by "Lingerie" in a large serif font, "up to 70% off" in a smaller italicized font, and a "SHOP NOW" button. At the bottom, a footer line states: "WE OFFER INTERNATIONAL SHIPPING VIA [MyUS.com](#). NEW SIGN-UPS GET A SPECIAL DISCOUNT. [CLICK FOR DETAILS](#) ▶"

On aime : Century 21 utilise sa newsletter pour présenter son calendrier de promotions.

## **Le marketing par e-mail : pas si has been que ça !**

Avec l'avènement d'Instagram et de Twitter, les campagnes marketing par e-mail peuvent sembler un brin désuètes, mais il ne faut pas s'y méprendre : elles restent les meilleures alliées des petites entreprises en matière de relation client.



En 2014, les e-mails représentaient 23 % des ventes générées par des stratégies de marketing numérique, contre 18 % en 2013. Qu'est-ce qui rend les e-mails aussi efficaces ? Les chiffres ne mentent pas : le premier réflexe de tous les utilisateurs de smartphones sans exception est de consulter leurs e-mails. Autre avantage : le marketing par e-mail se prête volontiers à la personnalisation, un élément très important pour les clients. Sur les appareils mobiles, les e-mails permettent de proposer des produits au lecteur, qui n'aura pas besoin de passer des heures à faire défiler des kilomètres de pages sur son petit écran.

Alors que les avis sont partagés en termes de conversion sur les réseaux sociaux, les résultats sont bien là pour l'e-mail : les spécialistes du marketing indiquent en effet que les conversions via Facebook ou Twitter sont 40 % inférieures à celles de l'e-mail.

Facile à mettre en œuvre et surtout rentable, le marketing par e-mail permet également aux e-commerçants de récolter des données client d'une valeur inestimable, qu'ils pourront utiliser pour créer des communications sur mesure. Pour donner un coup de pouce à vos opérations promotionnelles, vous pouvez par exemple exploiter les taux d'ouverture ou de clics, les informations sur la conversion et les données des abonnés.

En bref, le marketing par e-mail est un produit miracle, à utiliser sans modération avant, pendant et après les fêtes de fin d'année. Voici nos must-have de la saison.



6

Cinq e-mails à envoyer  
impérativement pour les  
fêtes

## Cinq e-mails à envoyer impérativement pour les fêtes

Dans quelques semaines, les boîtes de réception des consommateurs vont craquer sous les e-mails promotionnels. Voici 5 thèmes d'e-mails qui vous aideront à vous démarquer, et 5 conseils pour vous éviter d'être trop insistant !

### Guide cadeaux

Le guide cadeaux doit être l'un des premiers outils que vous mettez en place lorsque vous vous préparez à la période des fêtes. Il permettra de faciliter les décisions d'achat de vos clients. Par ailleurs, l'envoi d'un e-mail dédié vous permettra d'orienter le trafic exactement où vous le voulez. Réfléchissez aux produits qui feraient d'excellents cadeaux, voire des packs cadeaux, et présentez-les avec des photos et des descriptions attrayantes.

Best Gifts For Him & Her  
View Mobile-Friendly

AMERICAN EAGLE OUTFITTERS

#LIVEYOURLIFE

MEN | WOMEN | FOOTWEAR | COLLEGE + PRO | CLEARANCE

BEST GIFTS FOR HER

PREMIUM CABLE

BEST GIFTS FOR HIM

HOT LINES

**HOLIDAY GIFT GUIDE**  
A FESTIVE ASSORTMENT OF THE BEST GIFTS TO GIVE AND GET...

Pin it SHOP NOW

TRAP HAPPY

CHECKS MIX

FESTIVE FLANNELS

FLEECE FOR ALL

Cinq e-mails à envoyer impérativement pour les fêtes

**HOOD ORNAMENTS**

**COOL COMFORT**

**HOT T**

**COMFY KICKS**

**HAPPY FEET**


**THERMAL VISION**


**WARM WISHES**

**TRAPPERS = KEEPERS**

MOBILE ALERTS | FIND A STORE

FREE STANDARD SHIPPING WHEN YOU SPEND \$100

 **DOWNLOAD THE AE APP**  
FREE. FUN. FULL OF SWEET FEATURES

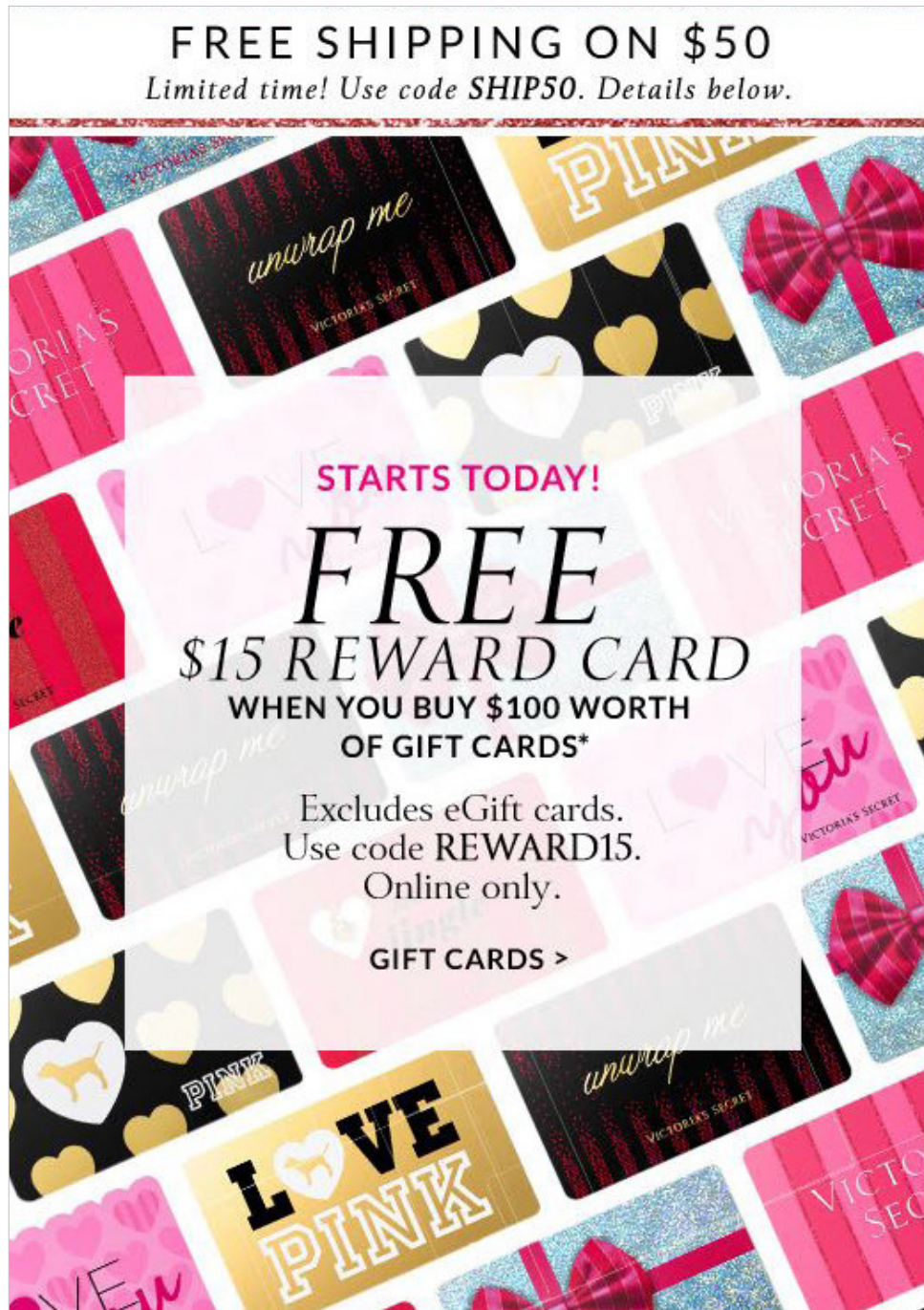
 **THREE EASY WAYS TO GIVE**  
GIFT CARDS | E-GIFT CARDS | MOBILE GIFT CARDS

AMERICAN EAGLE  
OUTFITTERS® *aerie*

On aime : American Eagle présente ses idées cadeaux de manière créative, et réserve le haut de la page à ses meilleures ventes.

## Soldes et promotions

Les clients s'attendent à faire de bonnes affaires pendant la période des fêtes, mais n'oubliez pas d'espacer vos e-mails promotionnels pour ne pas lasser vos lecteurs. Incluez des informations sur les promotions et les dates dans l'objet de l'e-mail, et utilisez des mots-clés parlants.

A promotional banner for Victoria's Secret gift cards. The background is a collage of various gift card designs, including 'unwrap me', 'LOVE PINK', 'VICTORIA'S SECRET', and 'LOVE YOU'. The text is centered and reads: 'FREE SHIPPING ON \$50 Limited time! Use code SHIP50. Details below.' followed by 'STARTS TODAY!' and 'FREE \$15 REWARD CARD WHEN YOU BUY \$100 WORTH OF GIFT CARDS\*'. Below this, it says 'Excludes eGift cards. Use code REWARD15. Online only.' and 'GIFT CARDS >'.

**FREE SHIPPING ON \$50**  
*Limited time! Use code SHIP50. Details below.*

**STARTS TODAY!**

**FREE**  
**\$15 REWARD CARD**  
WHEN YOU BUY \$100 WORTH  
OF GIFT CARDS\*

Excludes eGift cards.  
Use code REWARD15.  
Online only.

**GIFT CARDS >**

On aime : qui pourrait résister au trio magique proposé par Victoria's Secret ?  
Livraison gratuite + offre à durée limitée + bon d'achat offert = succès garanti !

## Abandon de panier

De nombreux paniers sont abandonnés par accident, à la suite d'un problème technique ou simplement parce que l'acheteur a été distrait. Pour y remédier, envoyez un e-mail de rappel. Ce type d'e-mail peut vous permettre de garder le lien avec votre client et de finaliser les ventes interrompues. C'est également un excellent outil marketing : si le client est allé jusqu'au panier dans le processus d'achat, il y a de fortes chances pour qu'il soit heureux de recevoir un e-mail de votre part !


The image shows a screenshot of a Nordstrom email reminder. At the top, the Nordstrom logo is centered. Below it is a navigation menu with links for WOMEN, MEN, JUNIORS, KIDS, BRANDS, SALE, and SPECIALTY SHOPS. The main content area has a light gray background with a thin border. It features the headline "Still thinking it over?" in a large, black, handwritten-style font. Below the headline is a paragraph: "You have some great stuff in your Shopping Bag. Still deciding? If you have any questions, let us know how we can help. Complete your order now—our popular looks go fast." A red button with white text says "VIEW SHOPPING BAG >". To the right of the button is a photograph of a woman wearing a long, dark blue, beaded mesh gown. Below the photo, the text reads "This caught your eye: Adrianna Papell Beaded Mesh Gown". At the bottom of the email, there are two promotional boxes. The left one is white with a light blue border and contains the text "DID YOU KNOW? You can exchange and return online purchases in any of our stores. MORE FAQs >". The right one is green with white text and says "FREE SHIPPING FREE RETURNS ALL THE TIME."

On aime : Nordstrom envoie des rappels originaux et colorés sur les articles non commandés.

## Cartes de vœux

N'hésitez pas à équilibrer vos e-mails promotionnels avec une communication non commerciale afin de maintenir une relation client positive. Créez des e-mails attrayants en demandant le retour d'expérience du client pour booster les interactions avec votre site, sans pour autant augmenter la fréquence des e-mails. Vous pouvez également faire la promotion d'un billet de blog, envoyer des actualités ou traiter d'un profil de client particulier.

Free Shipping on \$50 order. | [Web Version](#) | [Mobile Version](#) | Please add [landsend@email.landsend.com](mailto:landsend@email.landsend.com) to your address book. | [Unsubscribe](#)

**LANDS' END** 

Women Men Kids Swim Outerwear **Gifts** School For the Home Sale *Canvas*  
LANDS' END

A HUG.


A KIND WORD.


A HAND TO HOLD.

THE GREATEST GIFTS OF ALL.

**Merry Christmas**

May you give them freely, and receive them abundantly.  
Merry Christmas and Happy New Year.  
- From all of us at Lands' End

**TAKE TIME TO SHARE.**  
Do have a favorite holiday tradition or Christmas memory?  
Share it with us on 



**FREE SHIPPING on \$50 orders.** DETAILS BELOW.

On aime : Lands' End envoie des communications personnalisées à ses clients.



## Conseils d'experts pour gérer vos e-mails comme un pro

### Conseil 1. Planifiez

Les e-mails planifiés régulièrement vous permettent de rester dans l'esprit de vos clients. C'est à vous qu'ils penseront en premier lorsqu'ils rechercheront le cadeau parfait, même à la dernière minute.

- Établissez un calendrier. Programmez les campagnes e-mailing afin qu'elles coïncident avec vos promotions de fêtes et avec les soldes incontournables de la période.
- Effectuez un suivi. Préparez des e-mails de rappel à envoyer après l'annonce initiale de la promotion.
- Soyez prévoyant. Vous n'aurez ni le temps ni la patience d'écrire des e-mails pendant les fêtes, alors commencez tôt.

### Conseil 2. Harmonisez votre look pour les fêtes

Assurez-vous que votre site Internet, vos e-mails et vos publications sur les médias sociaux aient le même visuel. N'oubliez pas de tester vos e-mails sur les plates-formes PC, Web et mobiles afin de vous assurer que votre image soit cohérente sur l'ensemble des canaux.

### Conseil 3. N'en faites pas trop

Naturellement, vous souhaitez rester proche de vos clients pendant toutes les fêtes. Cependant, il ne faut pas qu'ils se lassent de voir vos communications envahir leur boîte mail jusqu'à se désinscrire complètement de vos newsletters. Trouvez la fréquence qui fonctionne mieux pour vos clients cibles, ou donnez-leur la possibilité de recevoir des actualités à la demande.

### Conseil 4. Soyez LA solution pour vos clients

Pour vos clients aussi, c'est une période très chargée, ponctuée d'événements et de choses à faire. N'en rajoutez pas en les bombardant d'e-mails inutiles. Au lieu de cela, réfléchissez à la manière dont votre boutique peut leur offrir une solution : où trouver le cadeau parfait ? Arrivera-t-il à temps ? Ai-je suffisamment de temps pour faire mes achats pour tout le monde ? Pensez à vos points forts et présentez-vous comme un partenaire de confiance pour ces festivités : vous êtes bien plus qu'une simple e-boutique.

### Conseil 5. Personnalisez vos e-mails

Si vous en avez les moyens, pensez à personnaliser vos e-mails avec le prénom de votre client ou la formule d'appel. Ce n'est pas grand-chose, mais cela montre que vous vous intéressez à vos visiteurs et à vos clients.

7

Une fin d'année bien  
emballée

## **7. Une fin d'année bien emballée**

La période des fêtes est terminée, place à la nouvelle année ! Nombreux sont les e-commerçants qui misent tout sur les fêtes de fin d'année, mais négligent le premier trimestre qui a tendance à faire un flop en termes de ventes. Pas de panique, cette situation est loin d'être inévitable ! Voici quelques idées qui vous aideront à prolonger la magie de Noël pour bien commencer l'année.

### **Retours et échanges**

En proposant un système d'échanges et de retours simplifié, vous pourrez faire de cette expérience tant redoutée un vecteur de fidélisation vraiment efficace. Qui sait, vous pourriez même réaliser des ventes supplémentaires !

#### **LES CLIENTS INSATISFAITS : DES CLIENTS COMME LES AUTRES**

Vous avez tout donné pour proposer à vos clients une expérience exceptionnelle cette saison. Ne vous arrêtez pas maintenant : les échanges et les retours ne sont pas une partie de plaisir, mais ils représentent une opportunité remarquable pour impressionner vos clients grâce à un service attentionné et personnalisé. Activez la discussion instantanée pour leur proposer une assistance conviviale en temps réel.

#### **LIMITER LES RETOURS GRÂCE À DES OFFRES QUE VOS CLIENTS NE POURRONT PAS REFUSER**

Les retours peuvent être vecteurs de fidélisation. Pourquoi ne pas offrir les frais de port ou une remise modeste si le client décide d'échanger son produit plutôt que d'en demander le remboursement ? Ce geste pourrait se traduire par davantage de ventes au cours de l'année.

### **Offres et remises qui font la différence**

Essayez de mettre en place des interactions uniques avec les consommateurs ayant reçu des cartes cadeaux valables dans votre boutique. Inspirez-vous des suggestions ci-dessous :

### UN PRODUIT ACHETÉ, UN PRODUIT OFFERT

Si vous devez écouler vos stocks, vous pouvez envisager d'offrir un produit gratuit lors de l'achat d'un article ne faisant pas l'objet d'une remise. Cela fonctionne très bien avec les produits périssables ou saisonniers, comme les vêtements : offrez une écharpe imprimée pour tout achat d'un jean non remisé. Même si les marges sur ces produits sont minimales, vous réduisez vos coûts d'inventaire en écoulant des produits qui seraient restés invendus.

### OFFRES GROUPÉES

Si vous devez vous débarrasser de produits complémentaires, vous pouvez les regrouper et les proposer aux clients qui ont acheté un produit connexe. Les accessoires et recharges sont d'excellents candidats : médiateurs et cordes pour une nouvelle guitare, ou encore chargeurs, adaptateurs et étuis pour téléphones. Associez vos produits pour voir ce qui fonctionne pour votre boutique.

### LE TRADITIONNEL CONCOURS

Suscitez l'intérêt de vos clients avec un concours : demandez-leur d'envoyer leur photo préférée des fêtes de fin d'année ou la meilleure image de votre produit en cours d'utilisation. Tous les participants peuvent gagner, même si le prix n'est qu'une remise de 5 % sur leur prochain achat. Utilisez le concours pour faire la promotion de votre nouveau produit ou de votre meilleure vente et offrez-en un exemplaire au vainqueur.

### SOYEZ RECONNAISSANT

La réussite de votre boutique dépend fortement de la fidélité de vos clients. Pourquoi ne pas les remercier pour cette année réussie ? Offrez-leur une petite remise qu'ils peuvent partager avec leurs amis et leur famille. Ils auront ainsi une raison de visiter votre boutique en janvier.

### NOUVELLE ANNÉE, NOUVEAUX PRODUITS

Le lancement d'un nouveau produit est une manière intéressante d'attirer l'attention des clients sans casser les prix. Vous devez faire preuve d'organisation, mais si vous réussissez, vous pouvez tirer parti de l'effervescence du début d'année pour créer l'événement.

## Leçons et résolutions

Le début d'année est également une période propice pour faire le bilan de l'année écoulée afin de se préparer à celle qui arrive.

### EXAMINEZ VOS TESTS A/B

Si vous avez tout prévu, vous avez lancé vos tests A/B au début de la période des fêtes. Vous pouvez ensuite exploiter ces informations pour vous adapter et maximiser les ventes tout au long de la saison. À plus long terme, ces tests vous aident également à préparer l'année suivante. N'attendez plus ! Commencez dès maintenant à effectuer des changements pour booster vos ventes quotidiennes.

### EXPLOITEZ VOS DONNÉES

Les fêtes de fin d'année vous permettent de réunir une grande quantité de données client. Vous pouvez les utiliser pour segmenter votre liste de contacts et envoyer des offres personnalisées sur des produits que vous voulez proposer à des clients qui pourraient être intéressés. Par exemple, si vous savez quel client a acheté un téléphone cette année, envoyez-lui un e-mail pour lui proposer une offre groupée sur des accessoires. Ou, si vous tenez une boutique de vêtements et disposez de produits excédentaires dans une sélection restreinte de tailles, envoyez des offres ciblées aux clients qui ont déjà acheté des vêtements dans la même taille auparavant. Vous évitez ainsi de submerger vos clients d'offres qui ne les intéresseront pas.

### TENEZ COMPTE DES HABITUDES D'ACHAT

Vous en avez déjà appris beaucoup sur vos clients au cours de cette période de fin d'année, mais également sur vos produits. Quels sont les produits non remisés qui se vendent ? Qu'est-ce qui devra être soldé ? Utiliser ces données pour identifier vos best-sellers.

- **Meilleures ventes :** les fêtes de fin d'année vous ont probablement donné une bonne idée des produits que les acheteurs sont prêts à payer au prix fort.
- **Produits prometteurs :** certains produits ont-ils attiré l'attention, sans forcément entraîner de conversions ? Pour les mettre en avant, appliquez une petite promotion de fin d'année ou incluez-les dans vos communications client.
- **Produits en difficulté :** si certains produits se vendent uniquement remisés, il est peut-être temps de les écouler. Profitez des soldes de début d'année pour proposer une catégorie spéciale « Liquidation des stocks ». Ces produits peuvent également être intégrés à des offres groupées.

### NE NÉGLIGEZ PAS LES PANIERS EN ATTENTE

De nombreux clients utilisent les paniers comme des listes d'envies. Ils s'attendent souvent à recevoir un rappel : ne ratez pas cette occasion de les relancer et finaliser des ventes en attente.

### MISEZ SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les fêtes de fin d'année sont peut-être terminées, mais n'abandonnez pas encore vos efforts marketing. Utilisez les réseaux sociaux pour entretenir vos relations avec vos clients. Si vous décidez de rejoindre une œuvre caritative, les réseaux sociaux sont un moyen intéressant d'entrer en contact avec vos clients et de les sensibiliser. Ce conseil s'applique également aux concours de début d'année.

### DITES ADIEU AUX DÉCORATIONS (ET AUX OFFRES !)

Sachez quand vous arrêter : après l'heure, ce n'est plus l'heure. Définissez une date pour archiver vos décorations virtuelles et préparez votre thème du Nouvel An pour tirer profit des achats de janvier. Si vous aviez offert les frais de port pendant les fêtes, assurez-vous de supprimer cette offre si vous ne pensez pas la continuer.

# 8

## Check-list des fêtes

## Check-list des fêtes

Faites comme le père Noël : rédigez une liste et vérifiez-la régulièrement. Organisez votre boutique et suivez votre progression grâce à cette check-list des étapes à ne pas rater.

### GESTION

- Réapprovisionnez vos stocks et vos meilleures ventes
- Approvisionnez-vous en fournitures d'expédition
- Préemballez les articles les plus vendus

### MARKETING PAR E-MAIL

- Incitez les clients à commencer leurs achats tôt
- Communiquez sur les soldes du Black Friday / Cyber Monday
- E-mails de rappel pour les paniers abandonnés
- Faites la promotion de votre guide cadeaux
- Faites la publicité des cartes cadeaux pour les acheteurs de dernière minute
- Vous n'avez pas trouvé le cadeau parfait ?
- Ciblez les clients qui ont pris de nouvelles résolutions pour la nouvelle année
- Faites la promotion des soldes de janvier sur les excédents de stock

### OPTIMISATION POUR LES MOTEURS DE RECHERCHE (SEO)

- Articles de blog utilisant des mots-clés festifs pour le référencement
- Descriptions de produits
- Meta descriptions, tags et titles
- Campagne Google Adwords
- Optimisation du contenu du site Internet

### PROMOTIONS

- Remises sur la livraison
- Emballage cadeau gratuit
- Soldes du Black Friday / Cyber Monday
- Ventes flash
- Packs cadeaux
- Soldes de janvier

### CONCEPTION WEB

- Optimisation du moteur de recherche du site pour trouver facilement des cadeaux
- Création de pages dédiées segmentées
  - Types de clients
  - Tarifs cadeaux de dernière minute
  - Petits cadeaux
- Adoptez un thème festif
- Faites la promotion des réductions sur la page d'accueil
- Insufflez un esprit de fête au graphisme de votre boutique en ligne
- Ajoutez un calendrier d'expédition



## Check-list des fêtes

### Check-list de janvier

- Personnalisez le processus d'échanges et de retours
- Proposez des offres incitatives pour convertir les retours en échanges ou en achats
- Créez des offres de réduction personnalisées
- Remerciez vos clients
- Utilisez les données pour segmenter vos clients et cibler vos stratégies marketing
- Analysez les performances de vos produits et le marché
- Relancez les paniers en attente
- Exploitez les réseaux sociaux
- Réétudiez vos offres de fin d'année et retirez vos décorations

# A propos de PrestaShop

Depuis 2007, PrestaShop développe un logiciel e-commerce gratuit et Open source et s'est imposé comme l'un des leaders mondial de l'innovation dans le secteur de la vente en ligne.

Aujourd'hui, plus de 250,000 boutiques en ligne à travers le monde utilisent la technologie PrestaShop. Disponible gratuitement sous la forme d'une solution hébergée et d'une solution téléchargeable, PrestaShop facilite la création et l'exploitation de sites marchands.

La communauté PrestaShop est constituée de plus de 850,000 développeurs, marchands, agences web et partenaires qui participent ensemble à l'évolution du logiciel. Grâce à des partenariats stratégiques, PrestaShop propose plus de 3,500 modules à forte valeur ajoutée s'intégrant à la solution automatiquement.

Utilisée dans plus de 200 pays et traduite en 65 langues, PrestaShop est la solution e-commerce la plus internationale du marché.

PrestaShop a reçu de nombreuses distinctions telles que le Packt Publishing's Best Open Source Business Application, le Europe's Bsoco Award en 2013 dans la catégorie CMS et a été classé la même année premier logiciel e-commerce open-source par EcommerceBytes Sellers Choice Awards 2013.

PrestaShop dispose de bureaux aux États-Unis et en France et est financé par XAnge Private Equity, Seventure Partners et Serena Capital. Pour plus d'informations, veuillez visiter [www.PrestaShop.com](http://www.PrestaShop.com)

