



Webinar

20 Octobre 2021

WEBINAR



webikeo

Notre partenaire, plateforme leader des webinars BtoB



BLACK FRIDAY

EDITION 2021



Comment bien réussir son Black Friday?

Focus Codes Promos 10h



Hakim Bouchouya

AFILIZA



Romain Boiteau

Rakuten
Advertising



Clément Bourguignon

RevLifter



Thomas Sauzedde

RetailMeNot

Focus Content Commerce 10h40



Ronan Petillon

homelisty



Clément Grandjean

Humanoid



Pierre-Yves Moutte

RetailMeNot



Federica Postorino

Tradedoubler

Focus Affiliate Network 11h20



Francine Ma

AWIN



Julien Tournier

KWANKO



Alexandre Dos Santos

affilae



Romain Fenaux Briot

effinity



Nicolas Nauche

AWIN





Comment bien réussir son Black Friday?

Focus Codes Promos
10h

Focus Content Commerce
10h40

Focus Affiliate Network
11h20

**Inscrivez-vous dès maintenant aux
Focus Content Commerce & Affiliate
Network !**



**Retrouvez les liens d'inscription dans
le Chat**





Qui sommes-nous ?

CPA pour “Collectif des Acteurs du Marketing digital à la Performance”

90 sociétés adhérentes structurées autour de **Collèges thématiques** (Lead, Techno, Retailers, Emails)

⇒ 45 membres au sein du **Collège Retail : Plateformes Affiliation & Principaux Editeurs du marché Français**

avec deux commissions principales :

- Commission “Levier Promotions & Codes”
- Commission “Levier Content Commerce”

Des livrables auprès des annonceurs :

- Le Baromètre de l’Affiliation 2021
- Le Livre Blanc du Content Commerce
- Des Webinars Focus Business et Learnings





NOS SPEAKERS



Hakim Bouchouya

AFILIZA



Romain Boiteau

Rakuten
Advertising



Clément Bourguignon

RevLifter

Présenté par



Thomas Sauzedde

RetailMeNot

Comment bien réussir son Black Friday?

Focus Codes Promos





Comment bien préparer son Black Friday ?

1. BlackFriday et Promotions : **Pourquoi & Quand ?**

Comment :

1. Acquisition : Émerger et Conversion

1. Valeur Incrémentale : Upsell et Rétention



Importance des Promos & Codes par Verticales

VERTICALES	% de retailers avec une stratégie Affiliation	% de retailers utilisant le levier Code Promo
Banques, Assurances et Crédits	37%	47%
Beauté et Bien-être	26%	73%
High-Tech et Electroménager	40%	62%
Loisirs et Culture	31%	62%
Maison et Jardin	25%	61%
Mode	28%	74%
Enfant et Puériculture	25%	64%
Voyages et Locations	45%	37%
Sport	24%	70%
Alimentation et Vins	24%	67%
Autos, Motos et Scooters	25%	59%
Achats Entreprise	26%	62%



BlackFriday et Promotions : Pourquoi ?



Les utilisateurs cherchent des offres et des codes, que les marques le veulent ou non



Cela représente des dizaines voir centaines de milliers d'utilisateurs



Ces utilisateurs sont souvent qualifiés car cherchent un code en voyant la case "code promo"



Quelques idées reçues à combattre...

Le snobisme à la française

60%

A blue circle with a drop shadow, containing the text '60%' in white.

Aux US et UK, 60% des achats sont influencés par un code promo, une offre ou un site cashback (fashion)

Pendant les périodes de pics de Q4 (Single's Day, Black Friday, Boxing Day principalement), cela passe à 85%

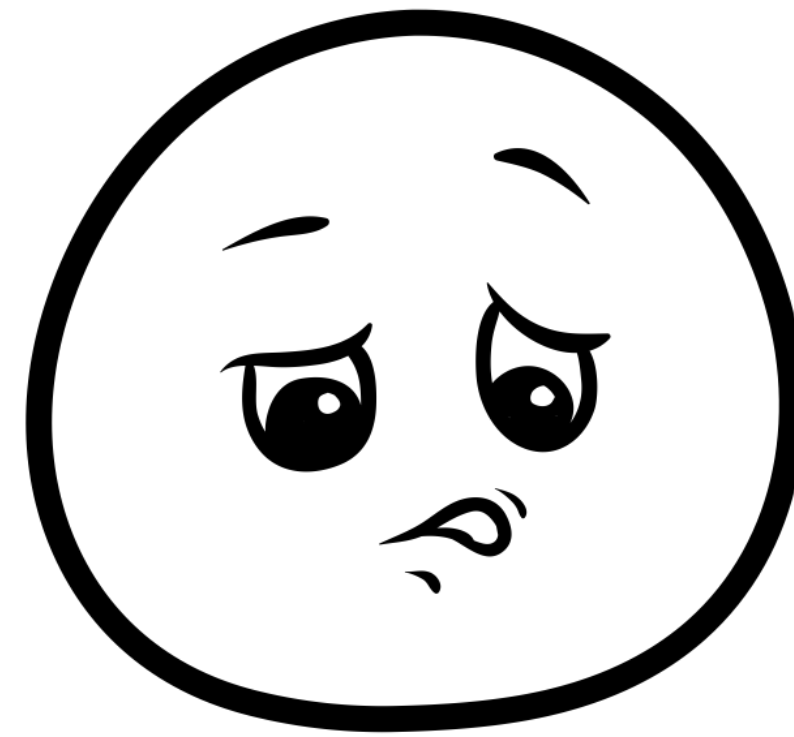
85%

A green arrow pointing upwards with a drop shadow, containing the text '85%' in white.



Quelques idées reçues à combattre...

L'image du code promo en France



“Le code promo nuit à mon image de marque” → NON, le code promo n’est plus un levier bas de gamme.

Si vous en avez peur :

- Utilisez des mots comme “offres”, “avantages”, “exclusivité”,...
- Faites marcher vos offres de bases : “livraison offerte”, “retours gratuits”

Ciblez vos audiences (offre nouveau clients, offre étudiantes, ...)



Quelques idées reçues à combattre...

Et c'est en train de changer !

- **Démocratisation** de l'usage du code promo
- **Ouverture** à d'autres secteurs : Luxe, Énergie, Banques, VTC, FoodTech...



Pourquoi



Une couverture complète du parcours d'Achat

Pour atteindre vos objectifs et adresser précisément les besoins de vos clients

Inspiration

Enjeux : Faites découvrir & Communiquez sur votre marque



Provoquer des achats spontanés / impulsif avec des offres irrésistibles

Accompagner les consommateurs en phase de préparation d'achat

Considération

Enjeux : Déclenchez le choix de votre marque & réactiver vos inactifs



Proposer les meilleures options produits et promos en phase de recherche pour vous démarquer de la concurrence

Conversion

Enjeux : Proposez la meilleure offre ou remise au meilleur moment pour finaliser la vente



Répondez aux besoins identifiées des acheteurs avec des propositions précises et pertinentes sur des requêtes très ciblées

Fidélisation

Enjeux : Intégrez la promotion et les exclusivités dans vos mécaniques de rétention



Mettez en oeuvre des dispositifs promos valables sur les commandes ultérieures et communiquez en fil rouge en CRM et sur les mediums promouvant votre marque



... et c'est bien plus que de la conversion !

INFLUENCE

Le code promo permet **d'influencer** l'utilisateur à faire ce qu'on aimerait qu'il fasse.

Exemple : Proposer un code sur une catégorie / un produit spécifique.

SATISFACTION

Il y a une vraie **satisfaction** de l'utilisateur à trouver un code, notamment quand il est pertinent. Il a donc le sentiment d'être **priviliégié**.

VISIBILITÉ

Le code promo est l'assurance de connaître l'origine de **visibilité** d'une campagne de communication.



Le **code promo** est perçu comme un **cadeau** par l'utilisateur.

Renforcement du **lien utilisateur-marque**



Q4 et Promotions : Quand ?

Single's Day

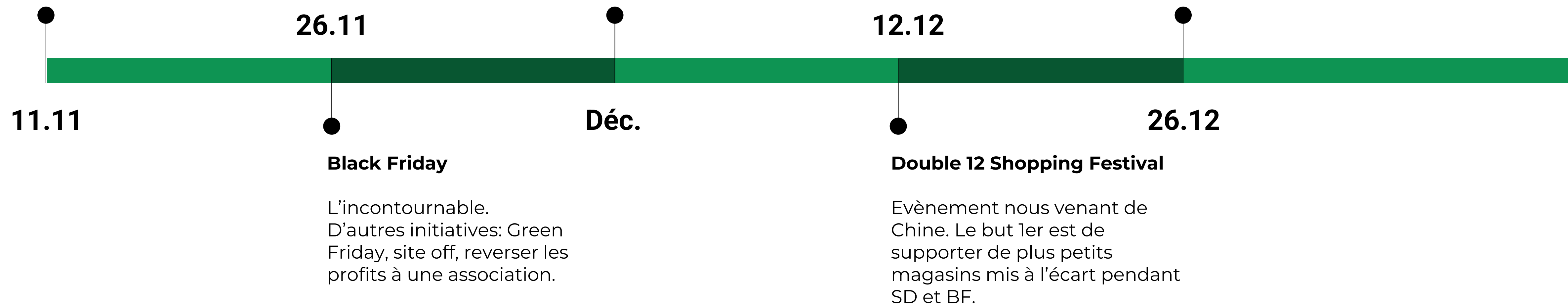
La fête des célibataires en Chine débarque de plus en plus en France. Le PM de nos marques luxe croît de +31% pendant cet événement.

Noël

Également incontournable. Les achats de Noël transitent de plus en plus vers Black Friday en France depuis 5 ans.

Boxing Day

Peu présent encore en France. Marque souvent le débuts des soldes privées.





Comment bien créer mon code promo ?

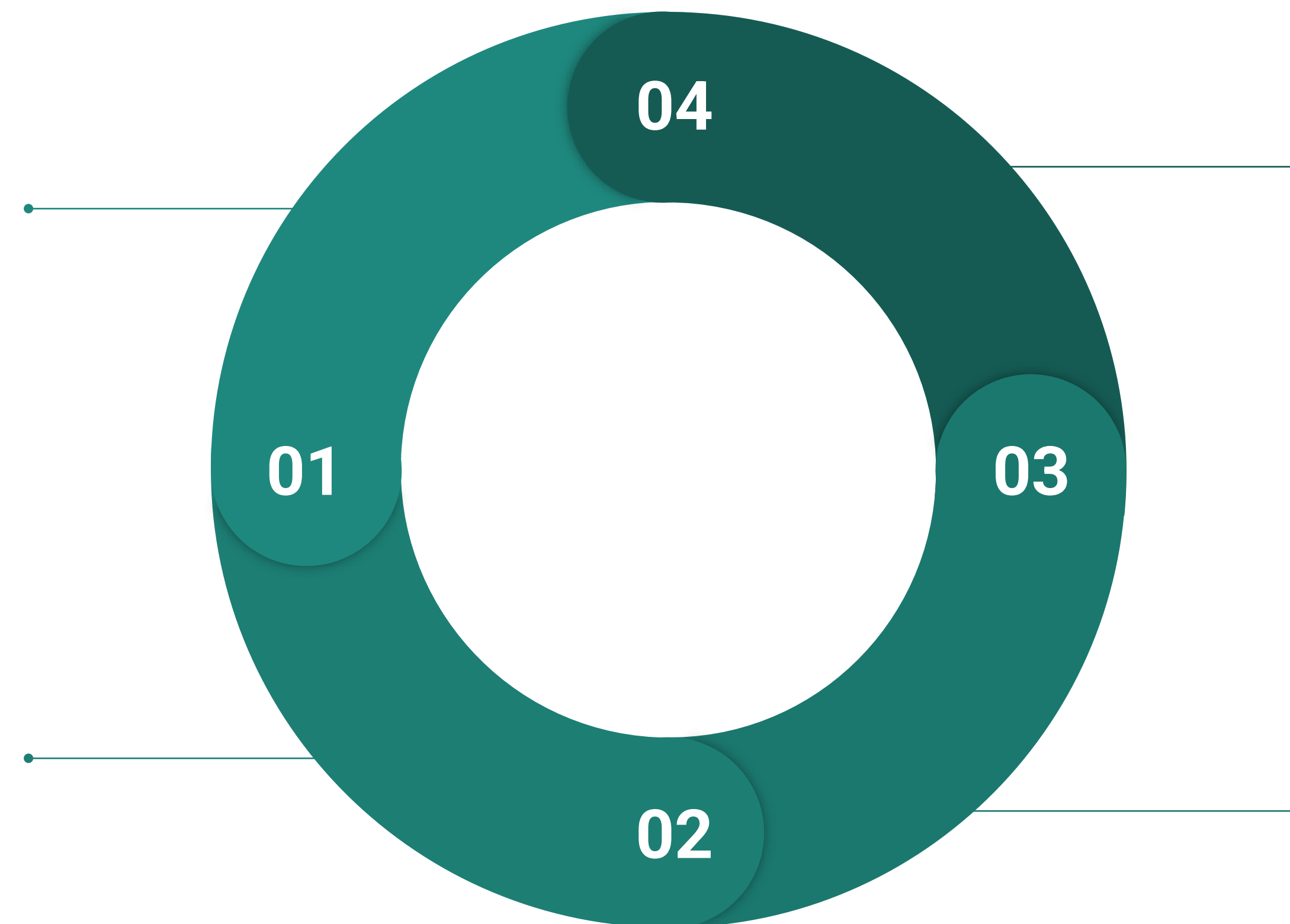
Quel message ?

Bien choisir le message que vous voulez diffuser et donc choisir potentiellement les partenaires qui y auront accès.

Mise en place technique

Vérifier l'utilisation d'un code avant la diffusion..

Vérifier que le code est bien fonctionnel sur tous les produits → Créer une page dédiée pour éviter la frustration d'un code



Vérification

Travailler avec des outils de veille de la visibilité de vos codes.
Être agile et regarder la concurrence.

Diffusion

Organiser la diffusion bien en amont.
C'est le rush !



Quel type de code

Code générique

Code proposant une offre promotionnelle

BIENVENUE10



Code wordé

Code générique au nom de l'éditeur

AFILIZA10



Code exclusif

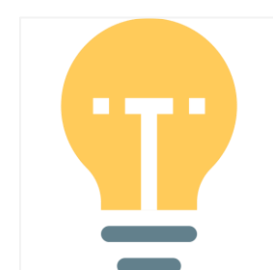
Offre exclusive au nom de l'éditeur

AFILIZA20





Notre recommandation pour performer



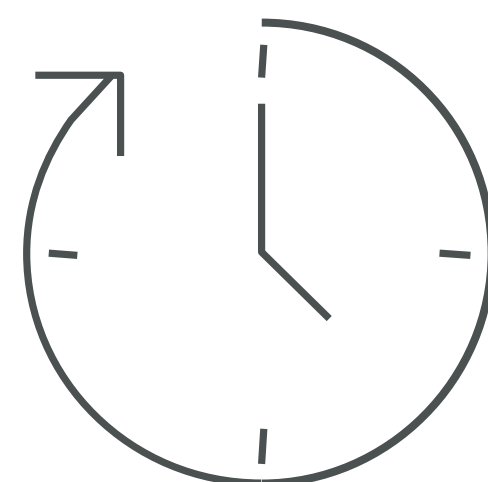
Qu'est ce qu'un top "code promo" ?

Les équipe d'experts éditoriaux conseillent de lever tous les freins possibles pour le consommateur. Donc privilégier des codes ayant pour caractéristiques :

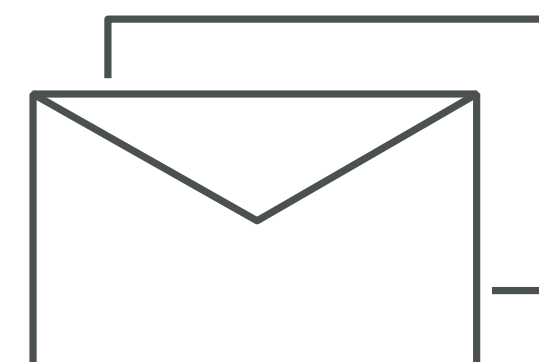


Remise forte et
exceptionnelle

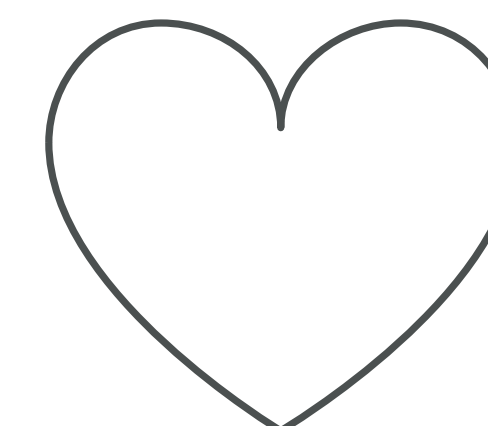
Validité SiteWide



Durée de validité de
plus de 48h



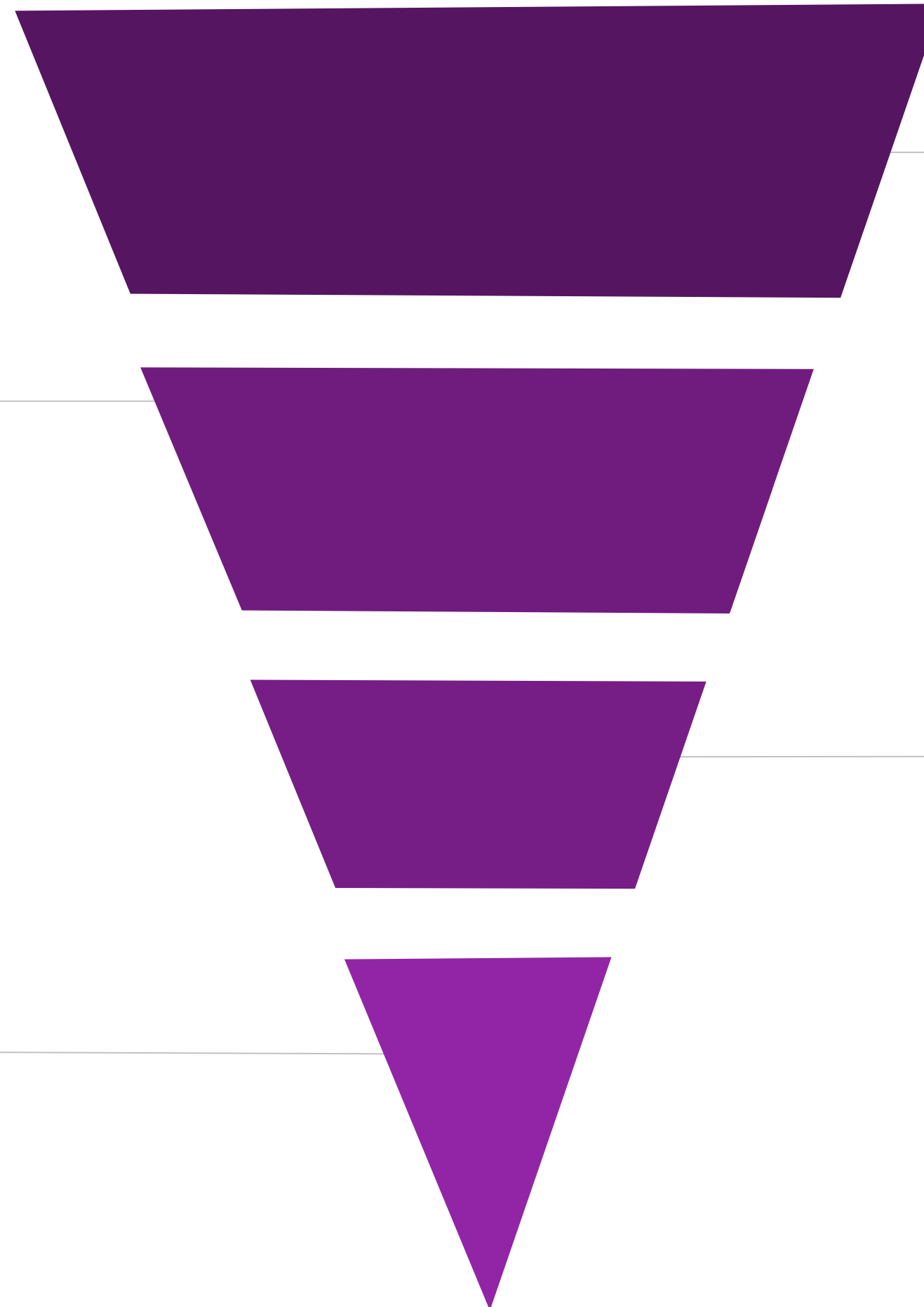
Code reçu
en avance



Sans minimum
d'achat



Les codes best-performers



1

Remise en %

Notamment lorsque le panier moyen d'achat est élevé.

5%

EXCLU : 5% de remise en plus avec ce code promo Emma Matelas

VOIR LE CODE

CODE

DÉTAILS ▾

🏆 100% DE RÉUSSITE

🚫 Ce code promo est exclusif à notre site

📶 30567 Utilisé - 40 Aujourd'hui

Partager

2

Remise en €

Notamment lorsque le panier moyen d'achat est bas.

10€

EXCLUSIF : en ce moment, profitez de 10€ de remise avec ce code promo NYX

VOIR LE CODE

CODE

DÉTAILS ▾

🏆 100% DE RÉUSSITE

🚫 Ce code promo est exclusif à notre site

📶 7895 Utilisé - 14 Aujourd'hui

Partager

3

Livraison gratuite

Notamment lorsque le panier moyen d'achat est bas.

 **EXCLUSIF : Livraison GRATUITE avec ce code promo Pretty Little Thing**

VOIR LE CODE

CODE

DÉTAILS ▾

🏆 100% DE RÉUSSITE

🚫 Ce code promo est exclusif à notre site

📶 819 Utilisé - 24 Aujourd'hui

Partager

4

Autres

Cadeaux : produit, échantillon, totebag...

 **CADEAU**

Un bracelet offert pour l'achat de l'eau de toilette Libre avec ce code promo Yves Saint Laurent Beauty

VOIR LE CODE

CODE

DÉTAILS ▾

🏆 100% DE RÉUSSITE

🚫 Ce code promo est exclusif à notre site

📶 272 Utilisé - 1 Aujourd'hui

Partager



BENCHMARK CODES

Top codes en terme de taux de conversion

1. **Adidas** - 30% de remise sans minimum d'achat*
2. **Missguided** - 20% de remise sur les nouveautés*
3. **Nike** - 20% de remise sans minimum d'achat
4. **Sarenza** - 20€ dès 100€ d'achat
5. **Adidas** - 25% de remise sans minimum d'achat*
6. **Converse** - 15% de remise sur tout le site*
7. **SHEIN** - 15% de réduction sans minimum
8. **Bazarchic** - 10€ de réduction dès 50€ d'achat
9. **ASOS** - 10% de réduction sans minimum
10. **Etam** - 20% de remise sans minimum d'achat

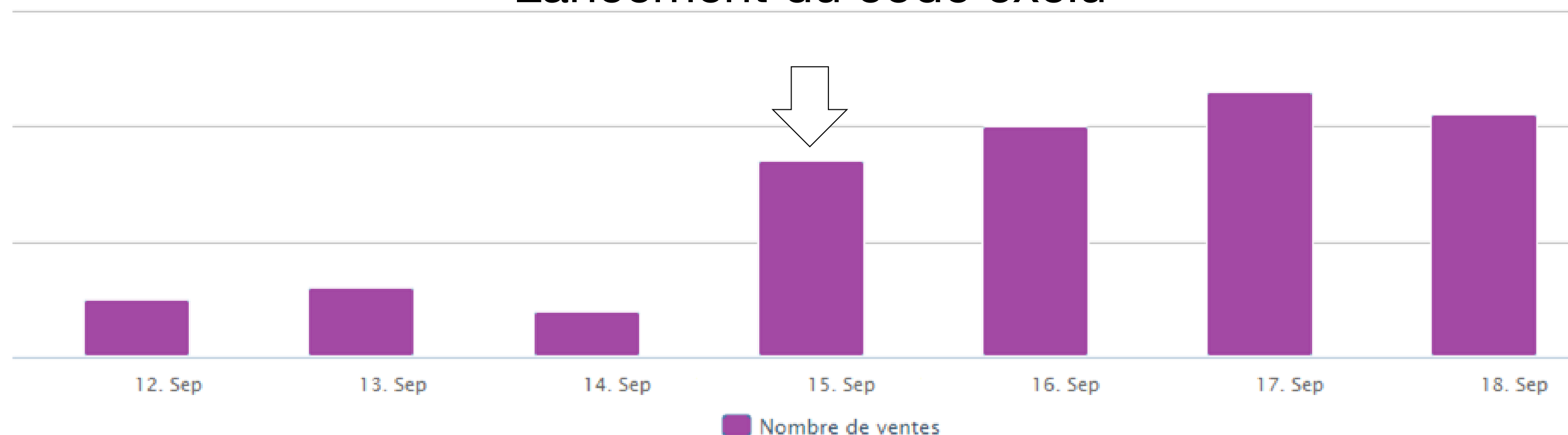
*code exclusif





Pourquoi proposer des codes exclusifs ?

Lancement du code exclu



Progression importante des ventes observée après la mise en ligne d'un code exclusif.

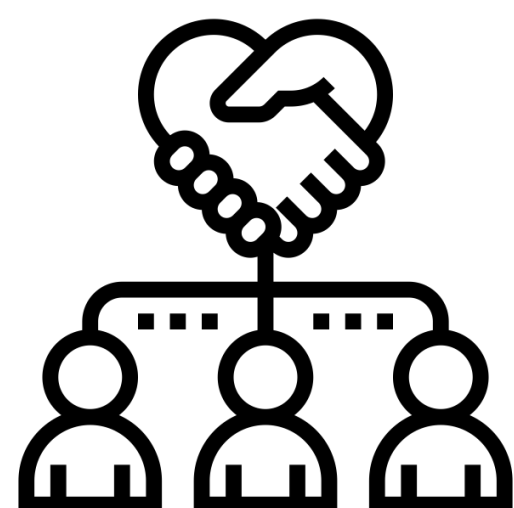
39%

En moyenne, les codes exclusifs ont **un taux de conversion** 39% plus important que les codes non-exclusifs

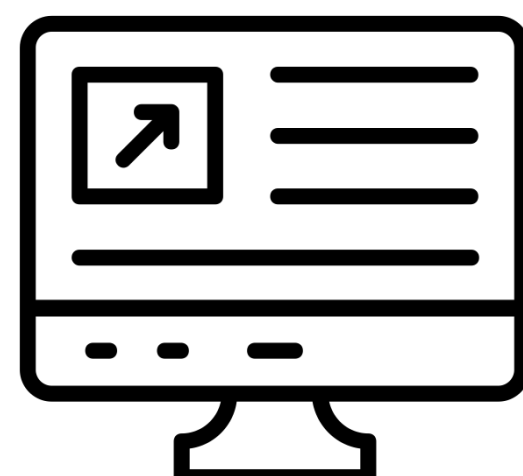


L'importance de la Visibilité de vos Offres

Un plan média multi touch



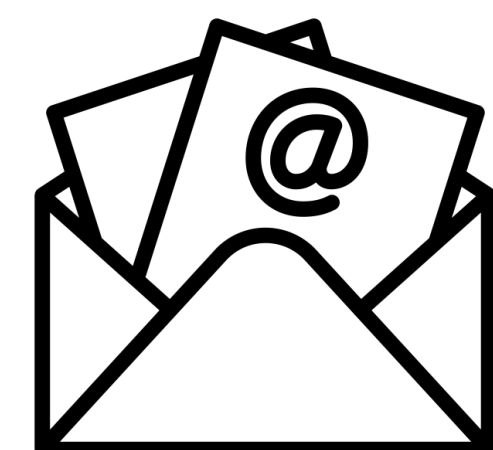
Base CRM



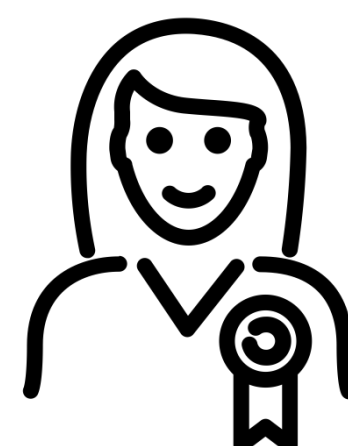
Editeurs clés



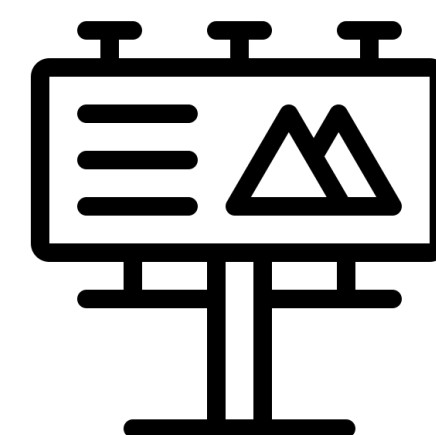
Influenceurs



Newsletters



Parrainage



Offline

Rendez vos offres accessibles !

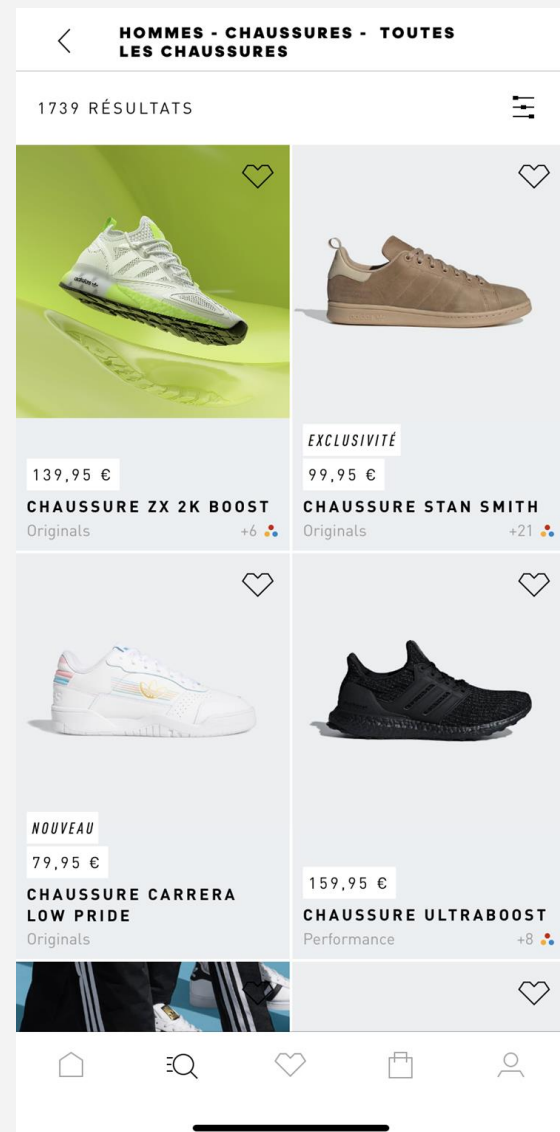
Diffusez vos offres aussi largement que possible !

Amplifiez votre visibilité sur tous les canaux !



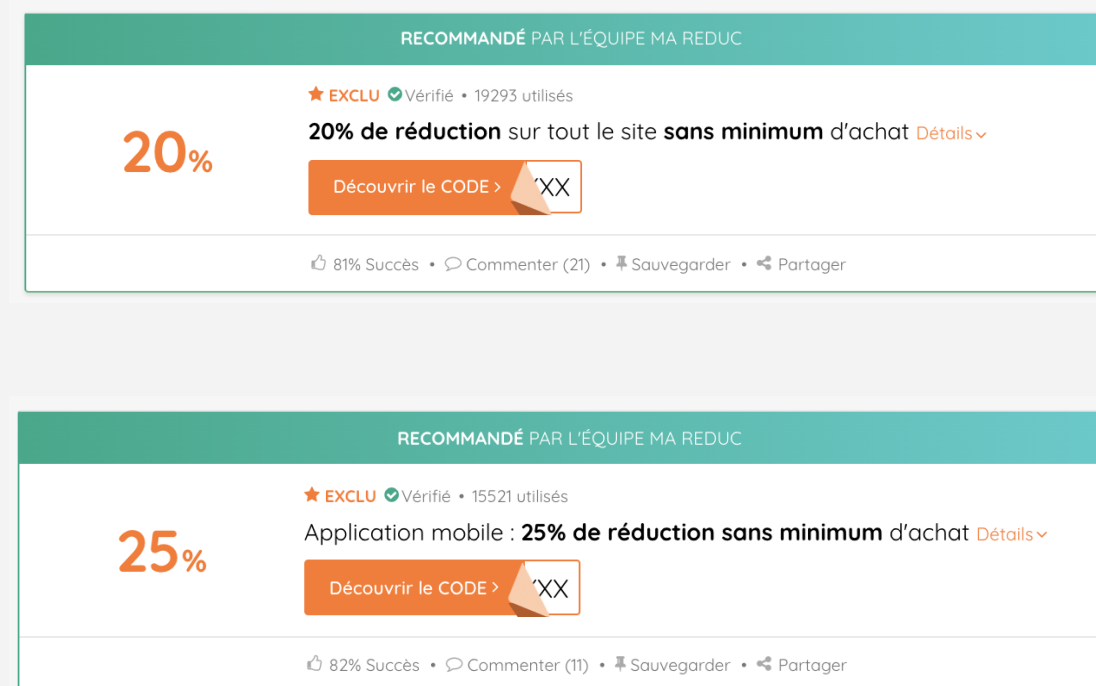
Zoom sur Mécanique Visibilité

Implémentation du tracking
sur l'application Adidas



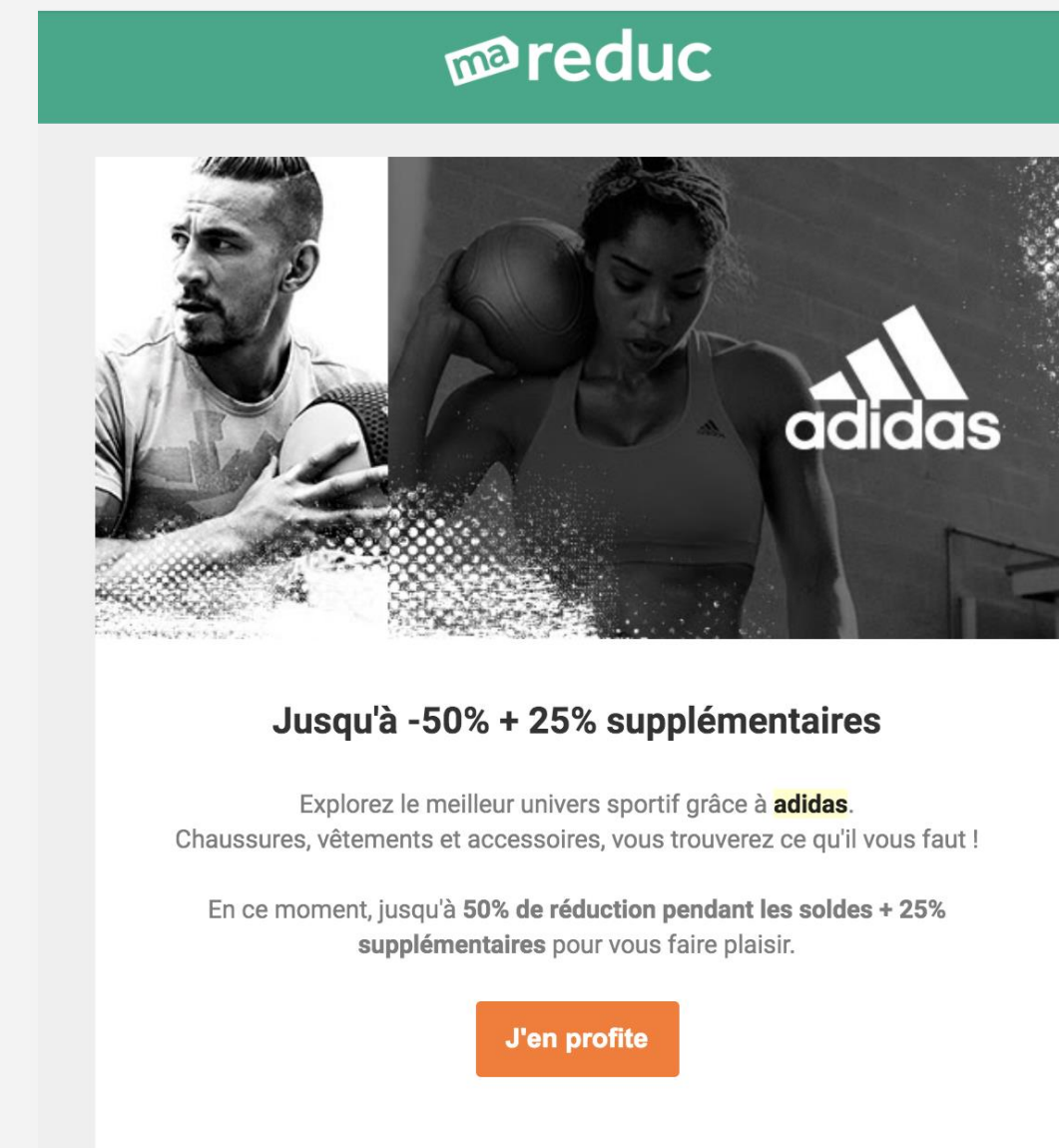
Amélioration de l'UX

Création de codes exclusifs



Impact direct sur les conversions

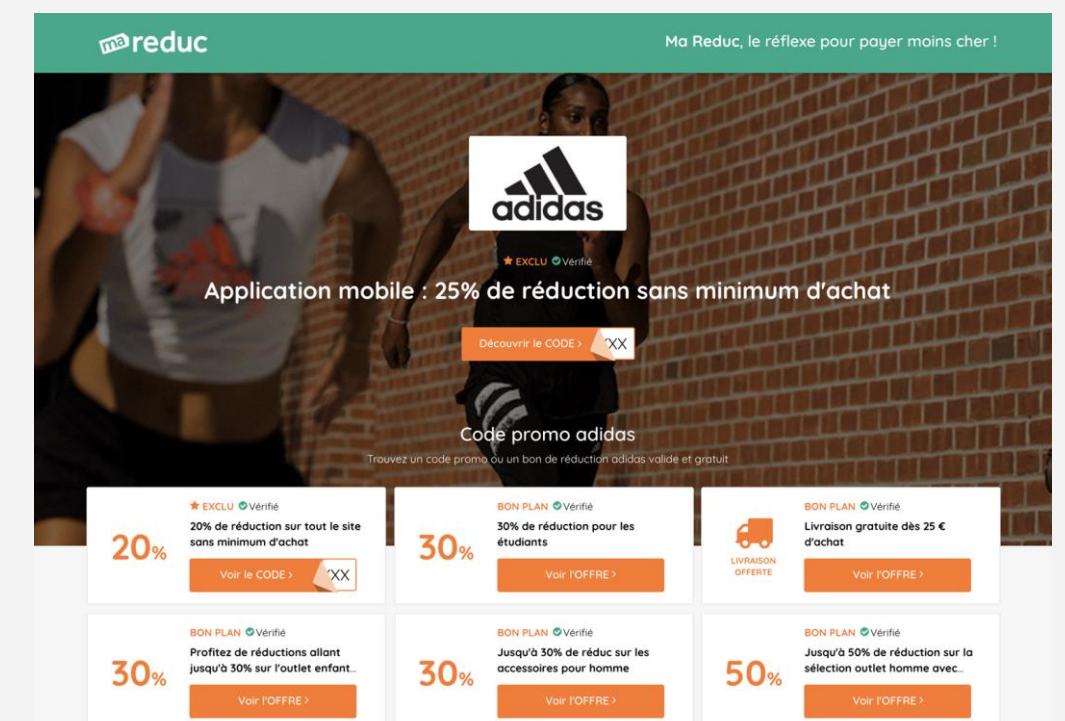
Animation avec des
emplacements premiums



Boost de la portée des offres
promotionnelles

Partage des droits PPC

Annonce · www.ma-reduc.com/code-promo/sport ▾
Code Promo Jusqu'à 50% - 25% sur articles non remisés
Bénéficiez de 25% sur les produits non remisés et de 15% sup sur l'app sur les remisés!
Bénéficiez des meilleures Réductions sur tout le site avec nos **Codes Promo** ! +20 000 Codes disponibles. 10 ans d'existence. Mise à jour quotidienne. Jeux et concours ma-reduc.
[Codes promos](#) · [Deals 2020](#)



Page premium activée



A chaque étape, une opportunité de valeur ajoutée



AVANT VISITE

Acquérir de nouveaux clients

1

+40% des nouveaux clients de nos marques lors du BF 2020 ont été **influencé par un code découvert** sur un site deal ou code promos (Rakuten).



Zoom sur la mécanique Codes en phase Avant Visite

🕒 DISPONIBLE À PARTIR DE DEMAIN

CODE NOUVEAU ! • Expire dans 7j

20% de réduction sans minimum d'achat

 ajouté par **Ma Reduc**

Expire le 21/09/2020

Découvrez un bon promotionnel intéressant grâce à JW PEI ! Bénéficiez d'une remise de 20% sur le montant de votre commande. Vous pouvez utiliser ce code remise sur l'ensemble du site.

20%

Être alerté 🔔

📌 Sauvegarder • 🔄 Partager

WIDILO

 **HOT DEALS**

Soyez informés de chaque nouveau deal !

Activer l'alerte

Mécanique : Teasing de votre code promotionnel sous forme d'alerte. Un e-mail est envoyé le jour du lancement aux utilisateurs ayant souscrit à l'alerte pour bénéficier de l'avantage.

Objectifs :

- Intégrez votre site & marque dans la phase de considération du consommateur; **en amont de l'achat**
- Développez vos ventes auprès d'une audience intentionniste de votre Univers
- Connaissez votre potentiel approximatif de ventes avant le début de l'opération.



- Quelques chiffres clés :
- Taux d'ouverture moyen : **60%**
- Taux de conversion : **> 10%**



A chaque étape, une opportunité de valeur ajoutée

PENDANT ACHAT

Proposer les meilleures options produits et promos en phase de décision

Différenciez vous de vos concurrents en positionnant vos offres et produits sur des landing page dédiées à l'engagement consommateur.



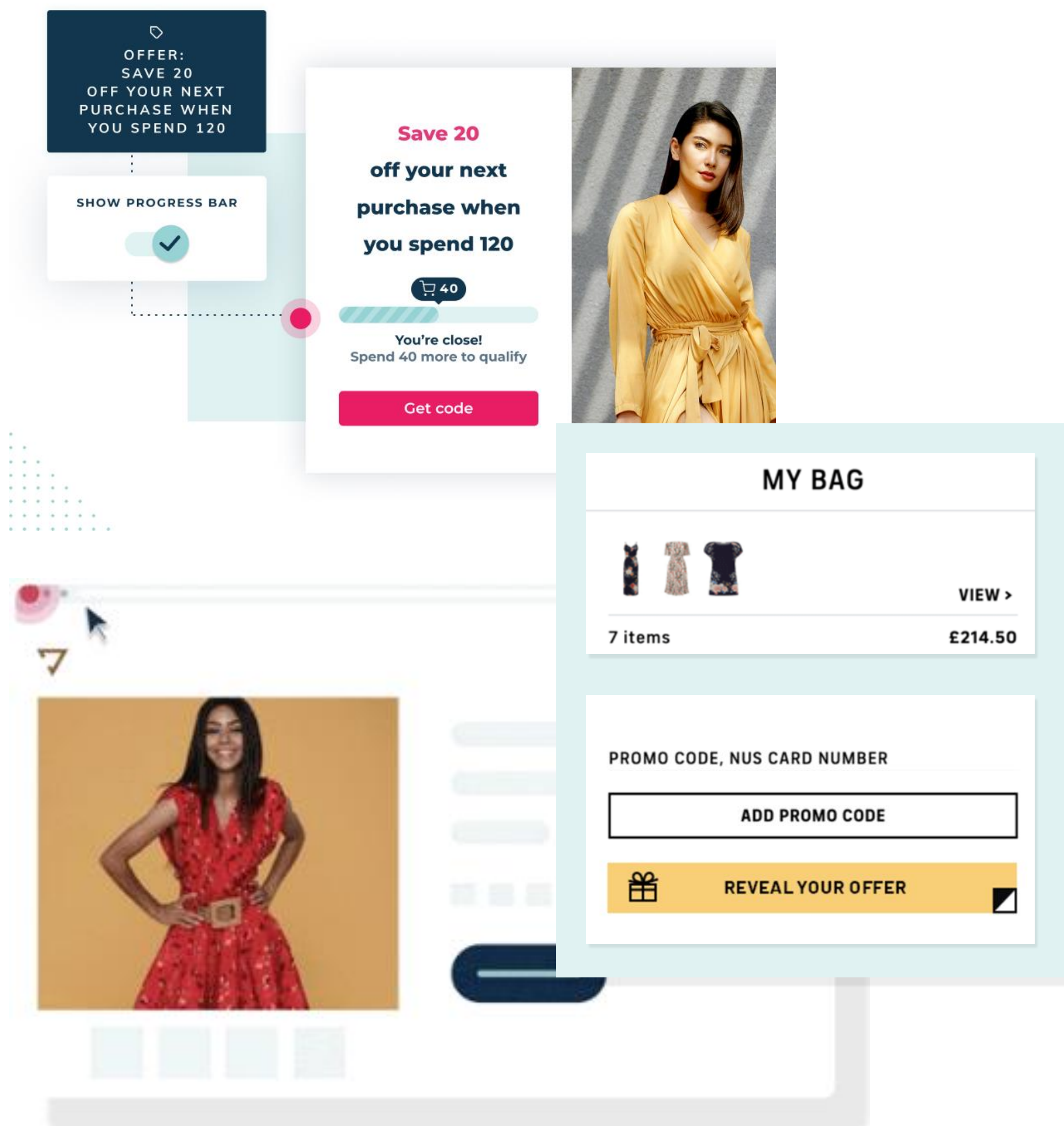
AVANT VISITE

Acquérir de nouveaux clients

1 +40% des nouveaux clients de nos marques lors du BF 2020 ont été **influencé par un code découvert** sur un site deal ou code promos (Rakuten).



Zoom sur la mécanique Codes en phase pendant visite



Mécanique : diffusez vos codes à différentes étapes du parcours d'achat: à l'arrivée sur le site, sur une page produit ou sur le panier. Adaptez votre message et vos offres en fonction.

Objectifs :

- Inciter l'utilisateur à considérer des **produits additionnels** ou supplémentaires pendant qu'ils font leur shopping
- Capter les nouveaux utilisateurs avec une **offre de bienvenue**
- Capter l'utilisateur juste avant qu'il ne paye en lui proposant une **offre exclusive**
- Retenir les utilisateurs montrant des **signes d'abandon**

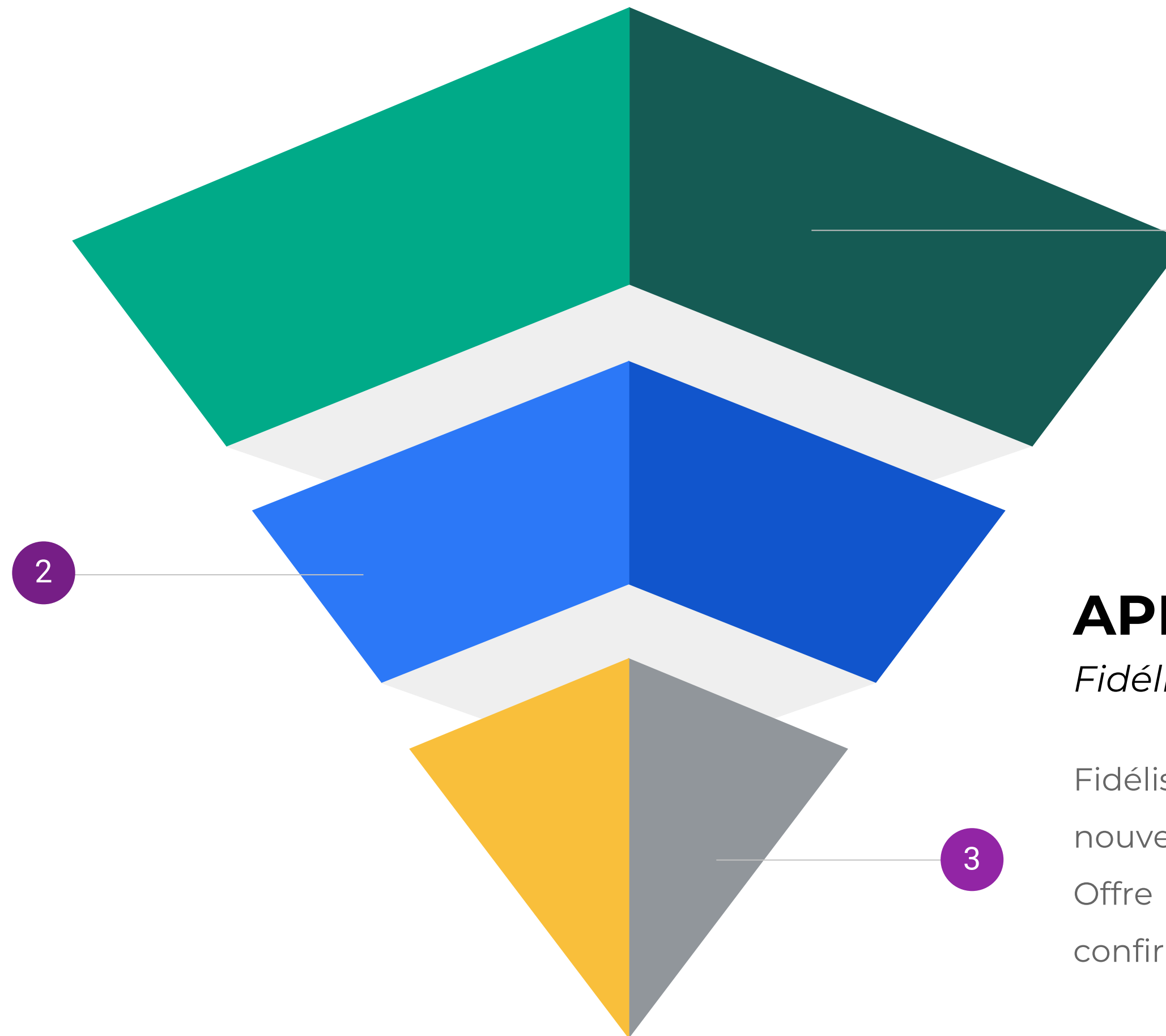


A chaque étape, une opportunité de valeur ajoutée

PENDANT ACHAT

Proposer les meilleures options produits et promos en phase de décision

Différenciez vous de vos concurrents en positionnant vos offres et produits sur des landing page dédiées à l'engagement consommateur.



AVANT VISITE

Acquérir de nouveaux clients

1 +40% des nouveaux clients de nos marques lors du BF 2020 ont été **influencé par un code découvert** sur un site deal ou code promos (Rakuten).

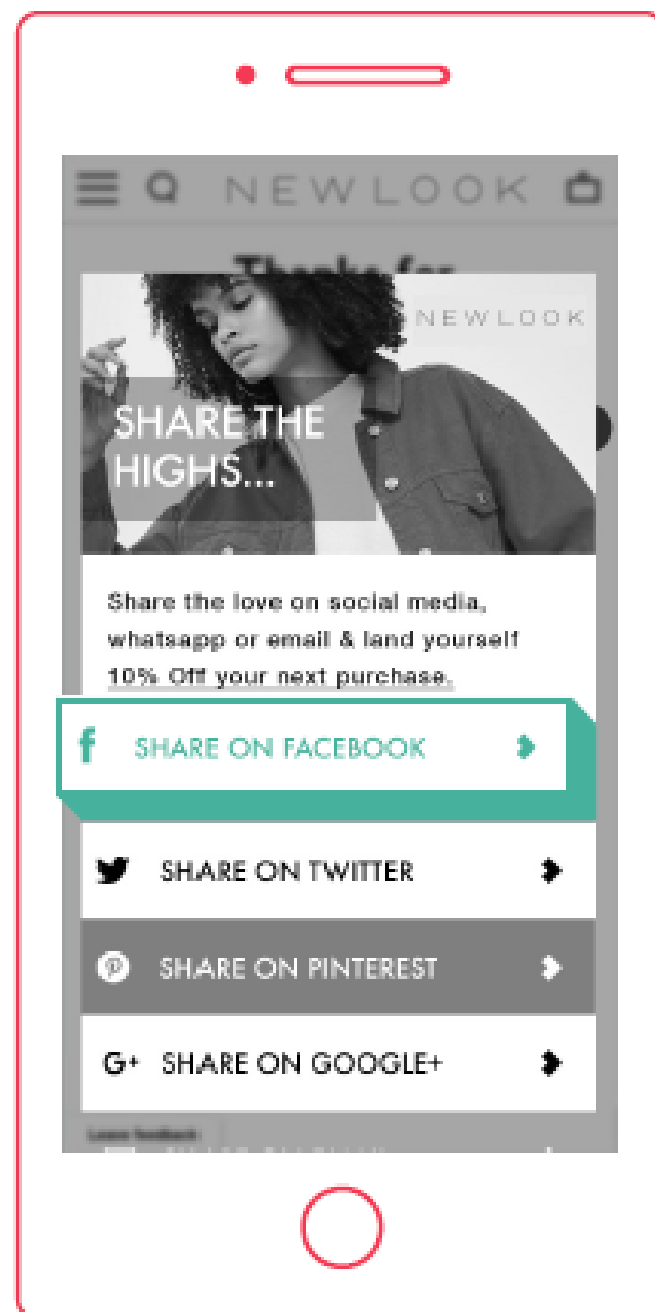
APRÈS ACHAT

Fidéliser vos clients dès l'achat

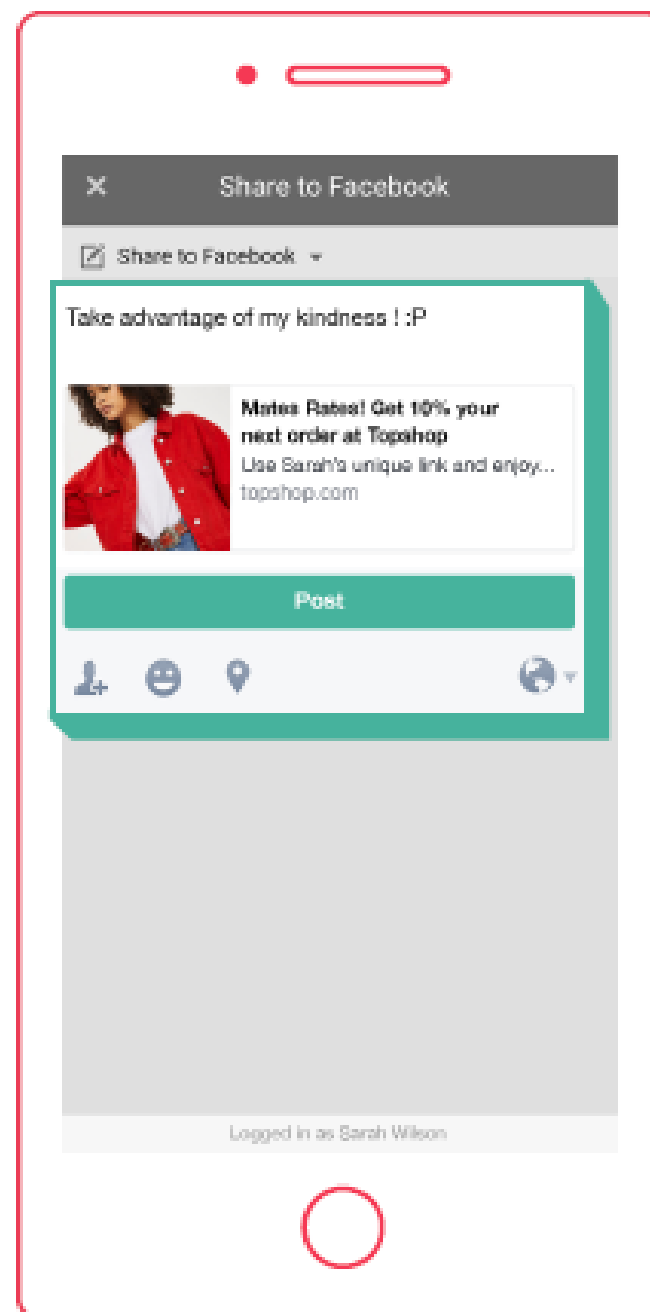
3 Fidélisez les clients en leur proposant une nouvelle offre post-achat. Offre ambassadeur (popin), email de confirmation "à bientôt", ...



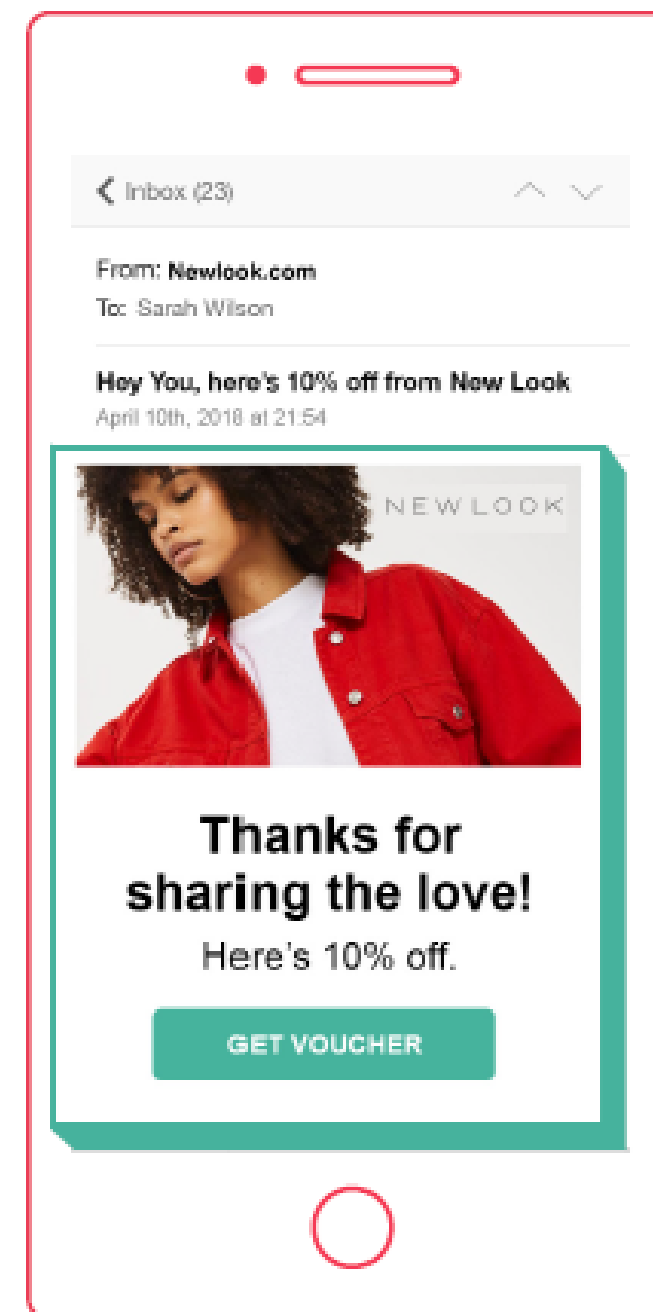
Zoom sur Mécanique Post Achat



1. Popin onsite



2. Partage



3. Reçois

Mécanique : Proposer aux clients de devenir ambassadeur de la marque afin qu'ils recrutent de nouveaux clients pour vous.

- Donner à l'ambassadeur une offre pour le prochain
- Donner également accès à ses filleuls une offre similaire

Objectifs :

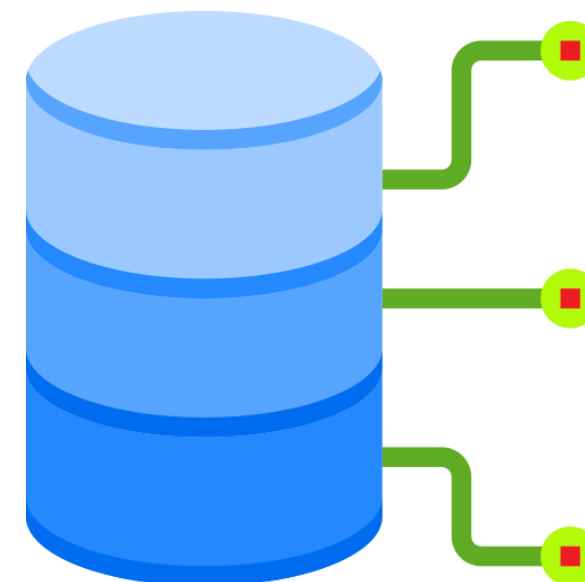
- Vous êtes **4 FOIS plus** susceptibles d'acheter suite à l'offre reçue d'un(e) ami(e).
- Vous augmentez de **25%** en moyenne **la durée de vie** de l'acheteur.
- **92%** des gens **font confiance** aux referrals de leurs amis
- **37% de rétention** client supplémentaires pour les filleuls



Utiliser la personnalisation pour rendre ses codes dynamiques



Tous les utilisateurs ne devraient pas voir les mêmes codes et offres



Les marques disposent de données pour segmenter et faire varier leurs offres

- Contenu du panier (produits, marque, quantité, valeur en €, produits soldés, produits retirés, etc)
- Pages produits et catégories les plus vues
- Source d'acquisition utilisée
- Nouveau client/client existant - connecté/non connecté
- Localisation
- Nombre de visites précédentes



Quelles stratégies de personnalisation peuvent être mises en place



PANIER MOYEN - CROSS-SELL

Poussez des produits additionnels, pertinents selon le contenu du panier

Exemple : l'utilisateur achète un téléphone, je lui pousse un avantage s'il achète aussi un accessoire



PANIER MOYEN - UP-SELL

Poussez des produits plus chers ou en plus grande quantité

Exemple : créer des paliers et inciter à dépenser plus. Ex: 5% si je dépense plus de 50€, 10% si je dépense plus que 100€, etc



NOUVEAUX UTILISATEURS

Déterminez si un utilisateur est déjà venu ou s'il est nouveau pour pousser une offre de bienvenue

Exemple : l'utilisateur visite votre site pour la première fois, je lui pousse une offre de bienvenue valable sur sa première commande



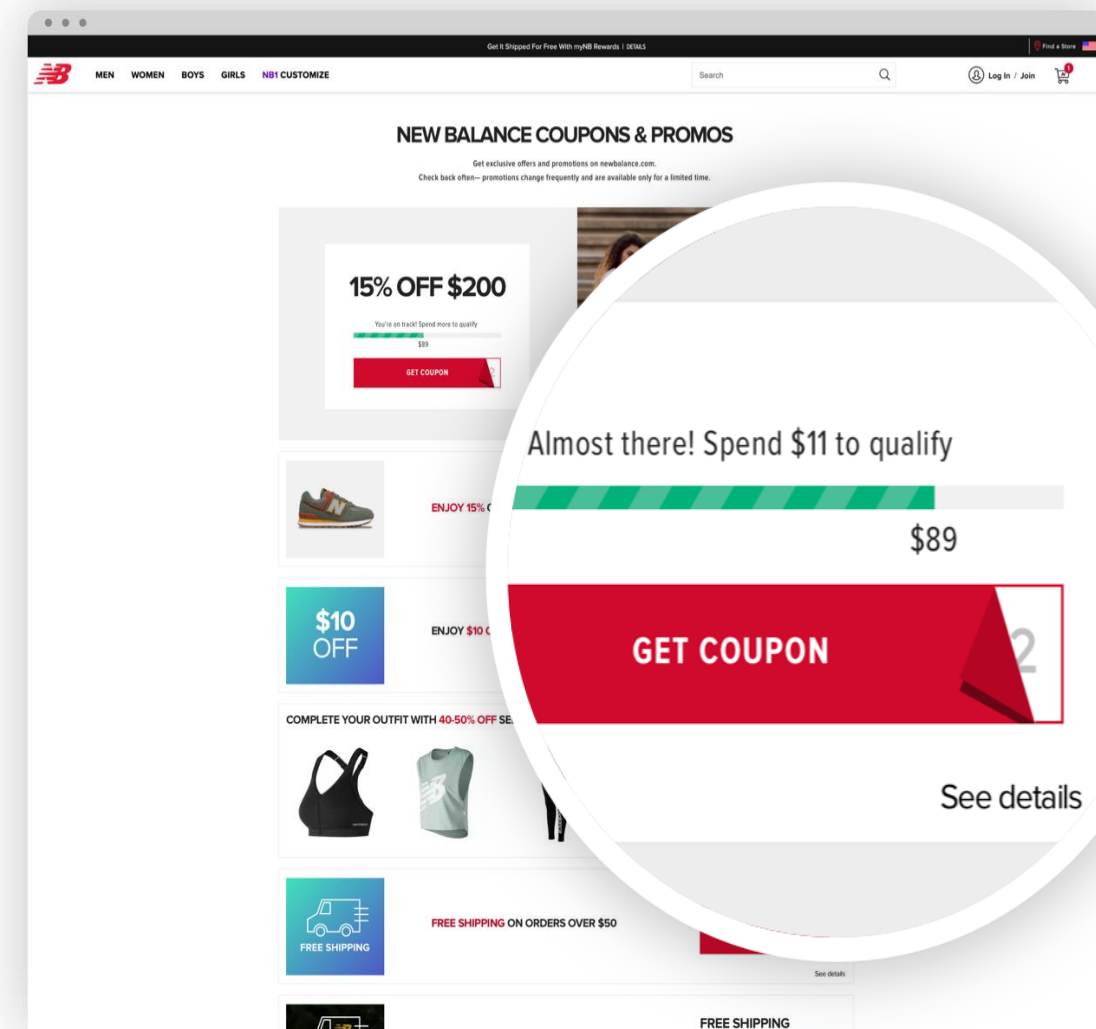
OFFRES LOCALES

Utilisez l'adresse IP d'un utilisateur pour déterminer sa ville, sa proximité d'un magasin ou encore la météo chez lui

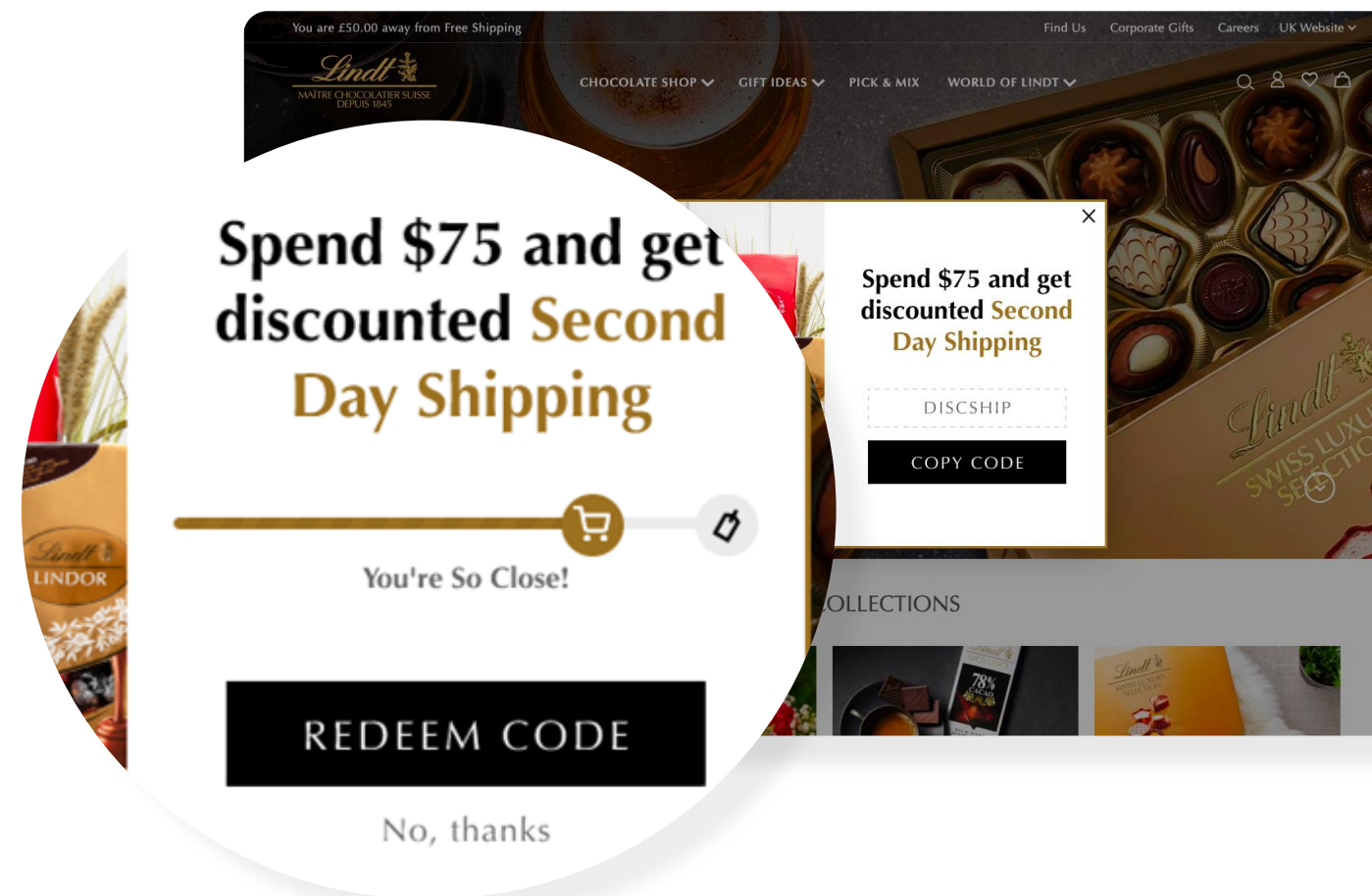
Exemple : incitez un utilisateur à opter pour le Click & Collect en lui mentionnant le magasin le plus proche



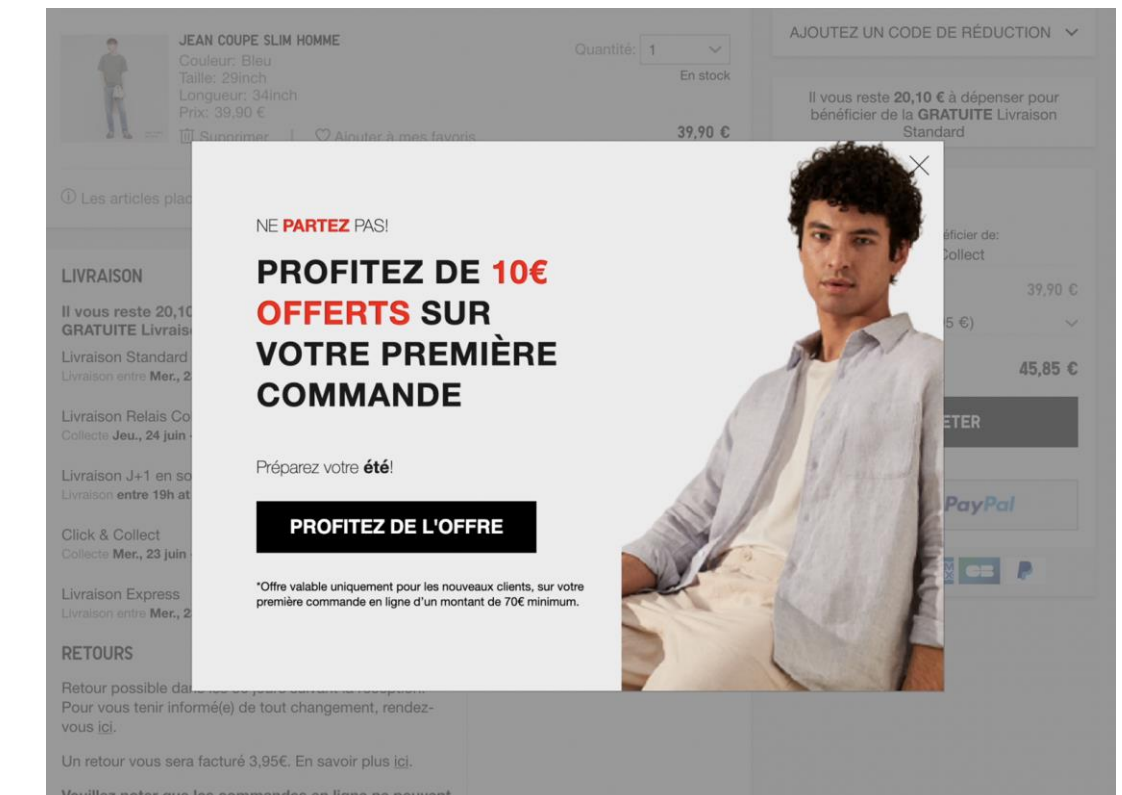
Zoom sur: quelques exemples pratiques



New Balance utilise les produits contenus dans le panier pour inciter à dépenser plus via des produits additionnels



Lindt utilise la valeur du panier pour inciter à dépenser plus, offrant en contrepartie une livraison rapide discountée

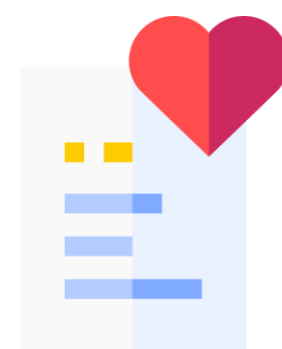


Uniqlo retient les utilisateurs quittant leur site lorsqu'ils ont une valeur de panier importante

En moyenne +20%-30% d'augmentation du panier moyen



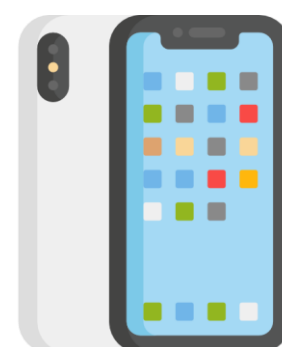
Zoom sur d'autres mécaniques pour aller plus loin



WISHLIST

Déclenchez l'acte d'achat auprès des utilisateurs ayant plusieurs produits en favoris.

Exemple : Adèle a 5 produits en favoris, nous allons lui proposer un code de 15% actif pour l'achat de 3 de ces articles.



APPLICATION

Développez les téléchargements de votre application en proposant un avantage actif sur ce support.

Exemple : Adèle se voit proposer un code de 5€ pour toute commande réalisée depuis l'application



TRAFIC EN MAGASIN

Développez la fréquentation de vos magasins et les achats additionnels via le click and collect.

Exemple : Adèle bénéficie d'un code de réduction de 5€ si elle choisit de sélectionner la livraison en magasin



QUESTIONS & REPONSES



**BLACK
FRIDAY**
EDITION **2021**



Merci de votre participation !