



CONTENTSQUARE

GUIDE

PIC DE VENTES

Battez tous les records !

Suivez le guide pour créer de meilleures expériences digitales pendant les campagnes de fin d'année.

Avec



NATURE &
DECOUVERTES



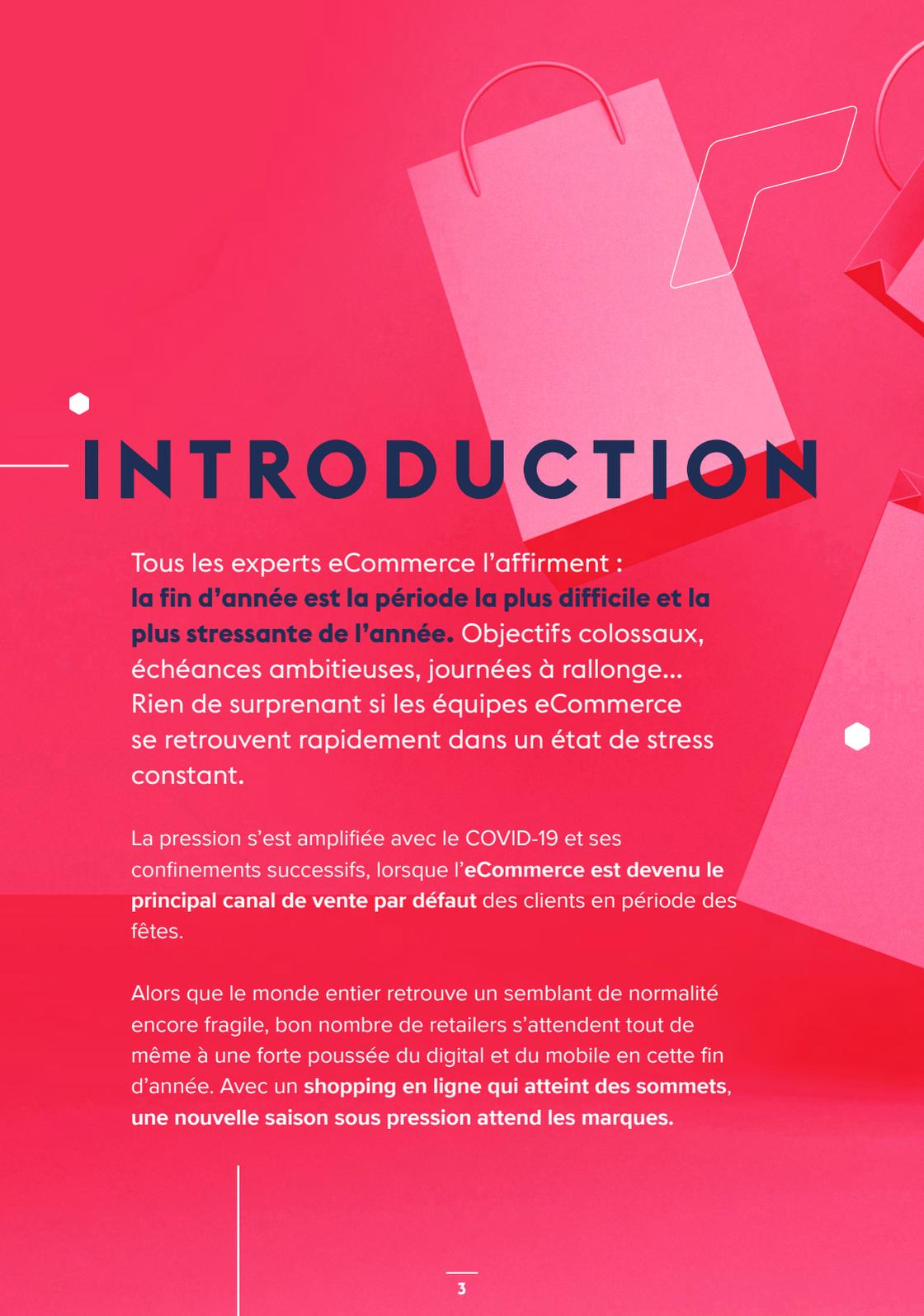
CLARINS



SOMMAIRE

- 03 — Introduction
- 05 — L'année 2020 en un clin d'œil
- 08 — Restons optimistes
- 15 — Le pic de ventes approche ? Pas de panique !
- 19 — 4 étapes clés pour un pic de ventes
en toute sérénité
- 30 — Conclusion





INTRODUCTION

Tous les experts eCommerce l'affirment : **la fin d'année est la période la plus difficile et la plus stressante de l'année.** Objectifs colossaux, échéances ambitieuses, journées à rallonge... Rien de surprenant si les équipes eCommerce se retrouvent rapidement dans un état de stress constant.

La pression s'est amplifiée avec le COVID-19 et ses confinements successifs, lorsque l'**eCommerce est devenu le principal canal de vente par défaut** des clients en période des fêtes.

Alors que le monde entier retrouve un semblant de normalité encore fragile, bon nombre de retailers s'attendent tout de même à une forte poussée du digital et du mobile en cette fin d'année. Avec un **shopping en ligne qui atteint des sommets, une nouvelle saison sous pression attend les marques.**



Il y a pourtant des raisons de rester optimiste.

En analysant les données de l'édition précédente et **en tirant les leçons de l'année 2020**, les plus prévoyants vivront **sereinement leur pic de ventes de fin d'année** qui sera des plus réussis !

Tel est le but de ce guide : que vous soyez retailer, expert en marketing digital ou spécialiste UX, il **vous aidera à garder — ou à trouver — votre calme avant, pendant et après le pic de ventes.**

Réunissant les données de plus de **300 spécialistes marketing de l'eCommerce** ainsi que le feedback de clients et des experts Contentsquare, ce guide examine **quels outils déployer, comment organiser les équipes et quels plans adopter** afin que cette période soit aussi faste que sereine.



Respirez, détendez-vous...
et préparez-vous à découvrir les secrets
d'une saison des fêtes 100 % zen !



L'ANNÉE 2020

En un clin d'œil

Un petit retour en arrière s'impose : afin de déterminer les priorités pour 2021, il est vital de comprendre les tendances clés du shopping observées au cours de l'année passée.

Comme il fallait s'y attendre, notre analyse de plusieurs milliards de sessions d'utilisateur durant le pic de ventes montre une augmentation du trafic en novembre 2020, avec plus de **trois milliards de visiteurs ce mois-là — soit une hausse de 29,5 % par rapport à octobre**. C'est également en novembre que les taux de conversion (CVR) ont atteint leur apogée de l'année.

L'ANNÉE 2020

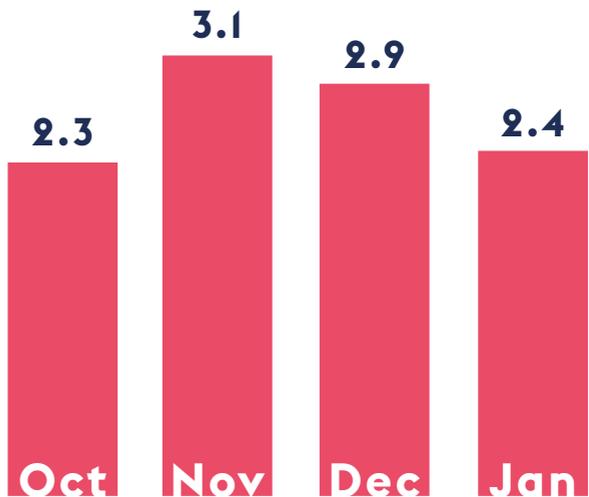
En un clin d'œil



Ces chiffres élevés sont tout sauf une surprise, car les achats de fin d'année se sont généralement déroulés dans un contexte de confinement. **Alors, à quoi s'attendre cette année ?**

Trafic eCommerce pendant le pic de ventes 2020

Milliards (de visiteurs)



Certains clients reviendront peut-être en boutiques, mais bon nombre d'entre eux, convaincus par le digital, continueront de se laisser séduire par le confort du eCommerce.

Pour surfer sur cette vague, les marques doivent veiller à offrir la meilleure expérience possible à leurs visiteurs, notamment en novembre quand les chances de conversion sont à leur maximum.

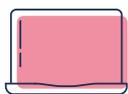


L'ANNÉE 2020

En un clin d'œil

C'est ici que l'analyse des parcours clients individuels devient très intéressante : en visualisant les interactions entre les consommateurs et leurs sites/applis, les marques disposent de connaissances adéquates pour apporter des modifications rapides et efficaces là où elles sont nécessaires.

Comment les consommateurs ont-ils navigué et acheté en 2020 ?



33 %

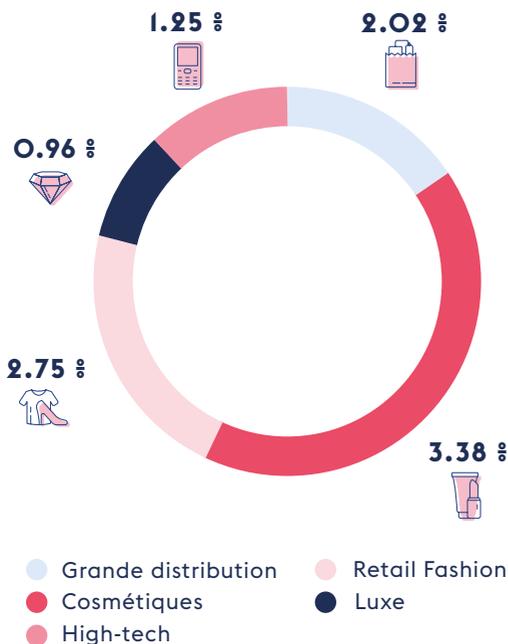


64 %



3 %

Taux de conversion par industrie pendant le pic de ventes



Le mobile a été le device préféré des consommateurs : près des deux tiers (64 %) du trafic Web provenait en effet des devices mobiles, soit une hausse de 16 % par rapport à 2019. Alors que l'on se dirige tout droit vers une nouvelle saison digital-first, les marques doivent dès maintenant se focaliser sur l'optimisation de l'expérience utilisateur si elles veulent rester compétitives.

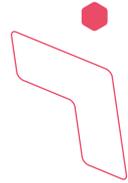


RESTONS OPTIMISTES

Pour plus des deux tiers (**67 %**) des spécialistes marketing du retail, le pic de ventes est la période la plus stressante de l'année.

Pour alléger cette pression, rien de tel qu'une bonne préparation : plus d'un quart (**26 %**) estiment qu'une préparation plus tôt cette année leur permettrait d'aborder le pic de ventes plus sereinement. Et pourtant : seuls **7 %** d'entre eux ont déjà anticipé la fin d'année, tandis que **50 %** affirment ne pas se sentir bien préparés en 2021.

Voici nos recommandations pour aborder le pic de ventes calmement



I. Commencer à tester tôt



Selon **Émilie Manoury, Digital, Ecommerce and CRM Director chez Clarins**, A/B tester vos solutions UX bien en amont est la clé d'une fin d'année réussie.

« **On ne se prépare jamais trop tôt pour la fin d'année** », confie-t-elle. « L'optimisation est un processus lent, qui ne se résout pas du jour au lendemain. Plus tôt vous commencerez à optimiser les pages telles que les “Conditions générales” de vos sections dédiées aux cadeaux et au Black Friday, mieux ce sera. Vous avez tout intérêt à intégrer ces informations avant le pic de ventes : ainsi, **lorsque le trafic explosera, vous pourrez rediriger vos clients vers la solution la mieux adaptée.** »

CLARINS

Trop souvent cependant, l'A/B Testing se fonde sur des opinions ou des best practices, ce qui risque de ne pas répondre aux exigences spécifiques de votre audience. D'autres tests, bien que découlant d'analyses data-driven, ne facilitent pas toujours l'identification précise, d'une part, des éléments devant être A/B testés et, d'autre part, des facteurs favorisant une bonne expérience de site et donc des résultats business — d'une manière significative et durable.

RESTONS OPTIMISTES

L'utilisation d'indicateurs granulaires tels que les taux d'exposition, de survol, de clic et de scroll peuvent apporter de nouveaux éclairages, facilitant ainsi la compréhension du comportement client et permettant une analyse approfondie et complète des performances de votre site.

En comprenant quel champ de formulaire, quel CTA ou quelle image/bannière est source d'hésitation ou de frustration, votre équipe pourra déployer des **tests basés non pas sur des opinions mais sur des données claires et exploitables**, qui amélioreront systématiquement les performances.

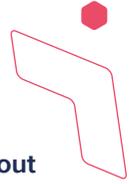
NEW LOOK

En analysant le carousel de son site, la marque internationale de retail fashion New Look, a remarqué que le taux d'exposition était faible et que le carousel n'était même pas visible auprès des visiteurs. Ces derniers ne scrollaient pas la page jusqu'au carousel, situé sous la ligne de flottaison. Pourtant le taux d'attractivité était élevé, les quelques visiteurs exposés, cliquaient sans problème.

Afin d'améliorer l'exposition, l'engagement et la conversion de ce bloc, les équipes de New Look ont conduit un A/B Test sur la page, en réduisant la hauteur de la bannière et en remontant le bloc sur la page.

Le résultat du test a été un succès puisque le **taux d'exposition a augmenté de 44 %**, le **taux de clic de 24 %** et les **revenus de 35 %**.

2. Un checkout transparent



Pour près de la moitié (48 %) des consommateurs, le **checkout est la principale source de frustration lorsqu'ils achètent en ligne** : il est donc vital de proposer un checkout transparent et fluide. Le succès des marques comme ASOS, Nike ou Amazon ne doit rien au hasard, et repose notamment sur une des étapes de paiement à la fois **simples, intuitives et conviviales**.

Trop souvent, les sites Web proposent un checkout complexe, comprenant de nombreuses étapes et des formulaires interminables. Veillez à ce que chaque étape soit la plus simple possible, afin de proposer au visiteur un checkout rapide. Certaines options peuvent également s'avérer judicieuses, comme la possibilité d'effectuer ses achats via les réseaux sociaux.

Lorsque l'utilisateur souhaite régler son panier, proposez-lui l'option de se connecter ou de créer un compte, ou encore de « continuer en tant qu'invité » afin que, même dans ce cas, il puisse **bénéficier d'un checkout rapide**. Quant aux clients existants, ils souhaiteront certainement se connecter à leur compte car leurs informations de paiement et de livraison y sont déjà enregistrées : **veillez donc à garantir à ces clients qu'ils n'auront pas besoin de re-saisir ces informations !**

Dans tous les cas, **guidez vos clients tout au long du processus**, étape par étape, notamment en **éliminant les sources de distraction** — comme les liens sortants de la page de checkout — et en grisant les étapes suivantes tant que l'étape en cours n'est pas terminée.

RESTONS OPTIMISTES



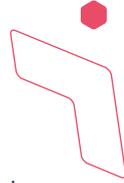
● Ayant 59 % de son trafic sur mobile, Nature & Découvertes s'est penché sur les performances du tunnel d'acquisition mobile. Grâce au module Parcours de navigation de Contentsquare, la marque a observé une chute des sessions entre 2 étapes du checkout.

Après avoir identifié les éléments de frustration en utilisant le module **Données de Zones**, les équipes ont pu émettre des axes d'amélioration qui ont permis d'augmenter le **taux de passage de +4,93 %!**

[Pour en savoir plus >](#)



3. La vitesse est la clé



Plus le temps de chargement d'une page est élevé, plus la frustration de l'utilisateur augmente. Selon une récente étude menée par Contentsquare, CommerceNEXT et BizRate Insights, les temps de chargement lents représentent la plus grande frustration des acheteurs lors de leurs achats en ligne. Une simple **latence de 100 millisecondes** dans le chargement d'une page peut faire chuter les taux de conversion de **7%**. Pire : un retard de **deux secondes** provoquera **un taux de rebond plus de deux fois supérieur**.

Un site trop lent entraîne une baisse du trafic et, par conséquent, une chute de la fidélité client et des revenus — sans oublier, une dégringolade dans le classement Google. Aussi, ne négligez pas les temps de chargement de vos pages à l'approche du pic de ventes.

Vérifiez le nombre et la taille des fichiers JavaScript sur vos pages. Même avec un serveur rapide, un grand nombre de fichiers JS aura un impact sur les temps de chargement. Pensez également à pré-dimensionner vos images pour une utilisation desktop et mobile et, le cas échéant, compressez-les afin de réduire les temps de chargement.

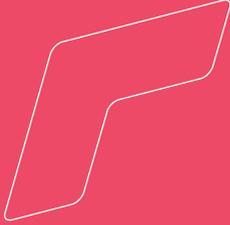
L'accès anticipé à un [rapport de vitesse du site](#) peut vous aider à comprendre vos performances globales, la vitesse de votre site, le temps de chargement et le nombre de problèmes à résoudre. Il peut également fournir les recommandations d'amélioration nécessaires afin de vous préparer au mieux au pic de ventes.

RESTONS OPTIMISTES

En migrant son site vers la plateforme Next Gen, une marque de bricolage internationale a remarqué un ralentissement de ce même site.

Grâce au test de la vitesse du site proposé par Dareboost by Contentsquare, l'équipe a pu constater que la plateforme Next Gen avait besoin de plus de 3,5 Mo de fichiers JS à télécharger, analyser et exécuter pour afficher le contenu. En raison de cette grande quantité de fichiers JS, la plateforme Next Gen dépendait fortement de la puissance du matériel chargeant les pages Web.

Grâce au test de performance de Contentsquare, la marque a pu analyser la performance web de tous ses sites ainsi qu'homogénéiser l'accès à la solution en associant Dareboost à CS Digital - améliorant la collaboration entre les deux plateformes.



— **Le pic de ventes approche ?**

PAS DE PANIQUE !

Aussi parfaite et soignée soit-elle, la préparation ne fait pas tout : même lors du pic de ventes, vous devez veiller à pouvoir identifier et résoudre rapidement le moindre problème survenant sur votre site. Cela allégera la pression sur les épaules de votre équipe, tout en évitant à vos visiteurs d'aller voir ailleurs.



Le pic de ventes approche ?

PAS DE PANIQUE !

Attention cependant : différents facteurs de stress peuvent survenir de manière inattendue. Panne ou arrêt de votre site en raison de performances insuffisantes, lien cassé, produit en rupture de stock, etc. : autant d'événements qui peuvent gravement impacter l'expérience client et vos taux de conversion.

Pour **43 %** des marques, les pannes ou bugs de site sont l'une des préoccupations majeures lors du pic de ventes, suivies de près par la nécessité d'identifier rapidement les problèmes — **36 %** des retailers s'estiment incapables de localiser les problèmes sur leur site lorsqu'ils surviennent.

Aucune raison cependant que ces difficultés vous fassent paniquer : la solution **Find & Fix de Contentsquare** permet aux équipes d'identifier les principaux points de friction qui freinent l'expérience client, mais aussi d'**identifier les causes techniques profondes des bugs**, comme une chute des performances ou les divers messages d'erreur qui s'affichent côté visiteur. **Les équipes peuvent également quantifier l'impact sur les revenus** et d'autres métriques clés, mais aussi **prioriser efficacement les corrections** à apporter — favorisant les ventes et la satisfaction client.

Le pic de ventes approche ?

PAS DE PANIQUE !



Ce n'est pas tout : l'intelligence artificielle (IA) peut jouer un rôle clé dans la réduction des bugs et problèmes potentiels de site, afin d'offrir la meilleure expérience possible aux visiteurs. Selon **cette étude**, un tiers (34 %) des spécialistes marketing pensent que l'IA est la technologie qui améliorera le plus l'expérience client. En disposant d'insights justes et précis sur les pages qui posent problème, les équipes peuvent prioriser les zones nécessitant une réparation rapide, sans impact sur les taux de conversion.

Principaux facteurs de stress lors du pic de ventes

Ne pas identifier les problèmes lorsqu'ils se produisent

36.3 %

Panne du site/de l'appli

34 %

Objectifs de ventes non atteints

25,1 %

Ce report rassemble des données issues d'une étude menée auprès de 300 retailers eCommerce et mandatée auprès de Censuswide, organisme de recherche indépendant, pour le compte de Contentsquare.

Le pic de ventes approche ?
PAS DE PANIQUE !

Attention aux annulations de commande

Aux États-Unis, une chaîne de grands magasins a remarqué qu'en raison d'un système de gestion des stocks défectueux, les clients pouvaient commander des Nintendo Switch alors que l'article n'était pas en stock. Le produit passant sans cesse de l'état « En stock » à l'état « Hors stock », les clients devaient actualiser sans cesse la page de description du produit (PDP) jusqu'à ce que le produit revienne en stock — générant son lot de frustrations.

Grâce à Contentsquare, la marque a rapidement analysé de nombreuses PDP Nintendo et, via des Session Replays, identifié le problème pour le signaler auprès de l'équipe IT afin qu'elle puisse en déterminer la cause. L'identification et la résolution rapides du problème ont permis à l'entreprise d'éviter **2 500 annulations de commande et 100 000 \$ de remboursements.**





4 ÉTAPES CLÉS

pour un pic de ventes en toute sérénité

De la phase de préparation jusqu'au pic de ventes...
et au-delà : découvrez quatre conseils pratiques pour
vivre une période de promo 100 % zen.



4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité

Le B-A-B-A : votre planning

Que les choses soient claires dès le début : il est impensable d'attaquer la fin d'année sans un plan préalable. Helmut Schmidt disait pourtant que « **la plus grande opportunité au monde, c'est la marge d'amélioration** ». Il convient donc d'améliorer votre stratégie de planification.

Approche créée à l'origine pour le développement produit, le design thinking peut vous **aider à délimiter vos idées** du point de vue du client, à bien **structurer votre plan** et à vous **assurer que rien n'a été laissé de côté**.

Mais qu'est-ce que le design thinking, au juste ?

Comment mettre en place une stratégie design thinking ?



Faire preuve d'empathie

Regardez les **Sessions Replays** des utilisateurs de votre site afin de déterminer où l'UX est source de frustration ou de confusion.



Définir

Créez des « points de vue » soulignant les besoins de vos clients (exemple : « Je suis parent, mon temps est précieux et je dois pouvoir payer rapidement »).



Proposer des idées

À l'aide d'un tableau blanc en ligne (Miro, par exemple), animez un atelier de génération d'idées. Objectif : découvrir un maximum d'idées guidées par les insights.

4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité

Faire preuve d'empathie

Une compréhension approfondie du client vous aidera à améliorer son expérience de manière pertinente. Nous sommes tous humains : en créant votre plan avec empathie, vous parviendrez à créer des instants qui impacteront positivement le parcours client.



Pour mieux connaître les ressentis de leurs clients, les marques doivent combiner études quantitatives et recherches qualitatives afin d'analyser les habitudes d'achat et les tendances. Vous identifierez ainsi les comportements cachés des clients, mais aussi ce que chaque client recherche lorsqu'il visite votre site/appli. En utilisant ces connaissances client approfondies plutôt que de simples hypothèses, vous pourrez créer et personnaliser des solutions adaptées.

Définir



Une fois ces insights acquis, vous devez **définir le problème à résoudre**. N'oubliez pas d'établir un lien avec votre client : s'il s'agit d'une mère de famille qui travaille à plein temps, elle ne souhaitera certainement pas passer des heures à chercher le produit qu'il lui faut. En utilisant les données pour vous mettre à la place de votre client, **vous définirez plus facilement le problème et établirez des objectifs de planification**.

Proposer des idées

La dernière étape de la planification consiste à **proposer des idées**. Qui dit pic de ventes dit travail d'équipe : réunissez tout le monde, et mettez les idées sur la table !

N'oubliez pas qu'aucune idée n'est mauvaise, le but étant de donner à chacun l'occasion de s'exprimer et de suggérer des solutions potentielles aux problèmes rencontrés.



4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité



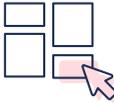
2. Testez, testez et testez !

Une fois votre plan en place, vous devez absolument structurer une phase de test, qui validera toutes les idées avant la mise en place des changements pour le pic de ventes.



FORMULER DES HYPOTHÈSES

La règle numéro 1 consiste à émettre une hypothèse claire et à ne pas trop compliquer les choses. Fondez vos hypothèses sur les insights client et sur la data collectée, et essayez d'intégrer certains éléments spécifiques (qui, quoi, combien).



TESTER

Votre hypothèse doit ensuite servir à tester certains éléments et canaux différents, comme des parcours et des campagnes, des landing pages ou votre checkout et panier.

Une fois les tests effectués, lancez une analyse post-campagne en insistant sur leurs résultats. Si ces tests sont significatifs d'un point de vue statistique et permettent d'obtenir un résultat clair, partagez les résultats et les connaissances avec le reste de votre équipe, et prévoyez d'appliquer la formule gagnante à plus grande échelle.

Il est crucial de disposer d'un processus de gestion des modifications afin de documenter les enseignements tirés, puis de disposer d'une méthode structurée d'application de ces mêmes enseignements. Si l'exécution de tests va de soi pour les équipes, elles doivent cependant bien comprendre le processus qui sous-tend ce changement — et la structuration peut aider en ce sens.

4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité



LES CONSEILS DE TEST

de **Simon Elsworth**,

Global Head of Experimentation chez Sky UK



1. Tester les nouvelles idées grâce au fail fast

« Mon équipe a adopté le concept “d’expérimentation viable minimum”. Tout professionnel d’une équipe Produits ou Développement connaît cette notion de produit minimum viable, ou MVP. Nous nous posons la question suivante : quelle est la chose la plus simple à faire aujourd’hui pour prouver que cette idée fonctionne ?

Il peut s’agir, par exemple, de demander au client s’il souhaite disposer d’une fonctionnalité de chat. Nous pourrions très facilement et rapidement, entre autres, ajouter un CTA de type « Souhaitez-vous discuter en ligne avec un conseiller ? » Ensuite, nous pourrions évaluer l’intérêt réel vis-à-vis d’un nouveau produit. Peu importe si le produit est déjà commercialisé ou pas : l’intérêt ici est de rapidement mettre à l’épreuve telle ou telle idée. »

2. Obtenir l’appui des principaux intervenants par le biais d’autres personnes

« Difficile souvent d’obtenir l’appui des principales parties prenantes pour vos projets d’expérimentation... La solution : demandez à d’autres personnes d’intervenir à votre place !

Si je parle de mon projet directement à un membre de la direction, je passerai pour la personne qui tente de “vendre” l’expérimentation. En revanche, si mon directeur financier intervient lors d’une réunion de la direction et dit, par exemple, “l’équipe Expérimentations m’a transmis toutes ces données, et je suis ravi de valider leurs efforts de développement produit pour les 12 prochains mois”, cela change tout ! »

4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité

DEUX TESTS UX À IMPLÉMENTER



CTA visible

Grâce aux A/B tests, Pizza Hut a validé l'ajout d'un CTA sur ses cartes d'offres. Après avoir ajouté un CTA « Sélectionner » Pizza Hut espère augmenter ses revenus de **7,8 millions de dollars**.



Réduire la hauteur de la bannière

Avon a testé une bannière moins haute sur la page d'accueil du site, permettant de révéler le carrousel produits situé en dessous. Cette simple modification a fait bondir **les revenus de 6 %**.



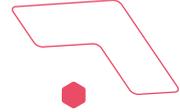
L'équipe de la chaîne de restaurants Pizza Hut avait remarqué que, pour une raison inexplicée, les visiteurs de la page « Offres » ne cliquaient pas sur les cartes d'offres.

À l'aide du module Données de Zones de Contentsquare, l'équipe a pu déterminer que les clients cliquaient bien plus rapidement sur le CTA « Afficher le panier » que sur les cartes d'offres. L'équipe a donc supposé que l'absence de CTA sur les cartes d'offres donnait l'impression que ces dernières n'étaient pas cliquables, et a donc décidé de mener un test pour en avoir le cœur net.

L'équipe digitale de Pizza Hut a soumis à un test A/B l'ajout d'un CTA sur chaque carte d'offre. Les clients disposaient soit du contrôle (sans CTA visible sur la carte), soit d'une variante (CTA « Sélectionner » visible sur la carte de l'offre). La variante est sortie gagnante de ce test. En extrapolant sur les résultats observés, Pizza Hut prévoit 7,8 millions de dollars de revenus annuels supplémentaires.

4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité



3. Sécurisez le tout !

Un plan solide est en place et le test terminé ? Il est temps de verrouiller votre site. Certaines marques verrouillent leur site environ un mois avant le Black Friday. Attention cependant : même avec votre site verrouillé, ne relâchez pas votre vigilance.

Vous devez rester agile et vous tenir prêt à apporter les changements requis à l'instant T, qu'il s'agisse de modifier le design d'une landing page ou de mettre à jour la bannière de la home page.



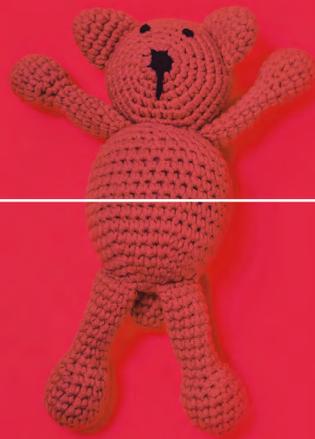
C'est ici qu'**une plateforme d'Experience Analytics peut s'avérer particulièrement intéressante**. Grâce à l'analyse du comportement client, les équipes peuvent surveiller les performances du site en temps réel, leur permettant de distinguer ce qui fonctionne de ce qui ne fonctionne pas, mais aussi de veiller à ce que les problèmes soient résolus le plus rapidement possible — afin d'éviter une chute des revenus.

À l'aide de la plateforme Contentsquare, notre équipe vous aidera à : **détecter les erreurs critiques** de votre checkout qui bloquent les visiteurs, **identifier des tendances** suite à vos campagnes de feedback client (VOC) et faire le **lien avec l'expérience du site** (motif du feedback), ou encore **calculer le nombre de clients** qui connaissent des frictions. Ainsi, vous profiterez d'opportunités de revenus optimisées tout en réduisant les pertes potentielles.



4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité



Améliorer l'expérience grâce aux insights client

Comment Maxitoys a su optimiser son contenu pour maximiser les revenus

Maxitoys, spécialiste du jouet, a mené une analyse approfondie de son moteur de recherche cadeau sur mobile. L'objectif était de maximiser l'impact sur les revenus de cette fonctionnalité.

Alors que ce bloc bénéficie d'un taux d'attractivité de 42 %, celui-ci se situe pourtant très bas sur la homepage. Résultat le taux d'exposition, le taux de clic et le taux de conversion par clic restaient faibles.

Afin de capitaliser sur cet outil, un A/B test a été mené par les équipes de Maxitoys. L'objectif ? Déplacer le moteur de recherche cadeau plus haut et mesurer l'impact de ce changement sur sa visibilité et son usage.

Grâce à l'A/B test, Maxitoys a pu constater que le meilleur positionnement du bloc se trouvait sous les bannières promotionnelles. Les taux de clics et taux d'exposition sont en forte hausse : **+3 % de taux de clic, +8 % de taux d'exposition, +26 % de transactions. Une optimisation 100 % gagnante donc !**

[En savoir plus >](#)

4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité



Comment survivre au pic de ventes



Démarrer une cellule de crise

Rien de tel que de rassembler des personnes pour vivre de grands moments. Un environnement de type « cellule de crise » peut vous aider à rester agile dans une atmosphère détendue. Réservez une salle suffisamment grande et n'oubliez pas les croissants !



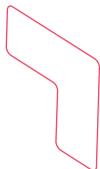
S'appuyer sur ses pairs

Le pic de ventes est le moment idéal pour apprendre à connaître les gens qui vous entourent. Appuyez-vous sur vos meilleurs experts !



Mettre la saison en musique

Une playlist « Fêtes de fin d'année » peut booster vos journées ou, au contraire, ramener un peu de sérénité au milieu de la frénésie ambiante. Demandez à chacun ses titres préférés, et concoctez une playlist !



4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité

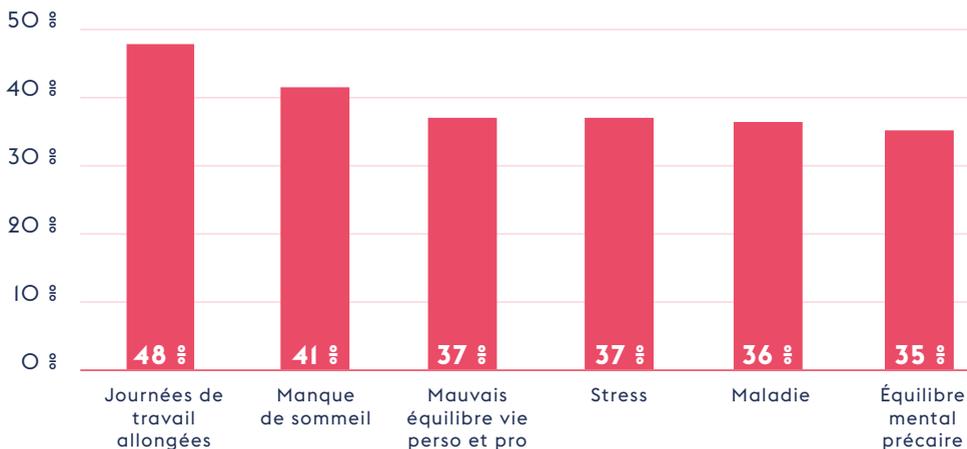


4. Surtout, amusez-vous !

Quelle est la clé d'une fin d'année réussie ? La satisfaction de vos clients, certainement, mais aussi celle de votre équipe.

Faites en sorte que vos équipes vivent le plus sereinement possible le pic de ventes, une période propice aux heures supplémentaires, et donc au stress et à la fatigue. Nos recherches démontrent que près de la moitié (41 %) des spécialistes marketing manquent de sommeil en raison du stress, et que plus d'un tiers (37 %) ne parvient pas à équilibrer vie personnelle et vie professionnelle durant cette période.

Que ressentent les retailers durant le pic de ventes ?



4 ÉTAPES CLÉS

Pour un pic de ventes en toute sérénité

À vous de distiller les bonnes ondes : lancez des paris sur vos objectifs de ventes, offrez le déjeuner à votre équipe, préparez des colis-surprises, et créez un environnement de travail centré sur l'expérience des collaborateurs. Certaines marques ont parfois même recours à des... chiots de support pour aider les équipes en période des fêtes — un choix qui ne manque pas de flair et **ajoute de la bonne humeur dans les bureaux** !

N'oubliez pas : **le pic de ventes n'est pas une simple question d'argent**. Profitez de ces quelques semaines intenses pour **permettre à votre équipe de briller** et pour lui proposer — comme à votre clientèle — une expérience agréable et enrichissante.

Qu'est-ce qui aide les retailers à se sentir moins stressés ?

31 %

Avantages et récompenses



24 %

Services de bien-être gratuits



25 %

Chiots dans les bureaux



CONCLUSION

Il est évident que l'eCommerce est devenu la « nouvelle normalité » : facile, pratique et sans stress, il évite également de supporter les files d'attente interminables aux caisses...

Alors que le shopping en ligne connaît un succès croissant, il est plus que jamais vital d'améliorer et de renforcer la relation client. L'accroissement des revenus repose sur la confiance et la fidélité, deux concepts qui eux-mêmes dépendent d'une chose : offrir à vos clients la meilleure expérience en ligne possible — notamment pendant les fêtes, lorsque tout le monde veut dénicher LA bonne affaire en ligne.

Créer des expériences client exceptionnelles et transparentes n'est pourtant pas une mince affaire : c'est un travail qui exige une collaboration et un travail d'équipe sans faille, mais également un réseau de soutien performant. Pour réussir leur pic de ventes, les marques doivent préserver le calme, l'épanouissement et la motivation au sein de leurs équipes.

Ne vous contentez pas de proposer des cours de yoga ou d'apporter d'adorables chiots au bureau : fournissez également à vos équipes les outils, les insights et les données nécessaires pour qu'elles puissent bien faire leur travail. En se préparant dès maintenant, les marques eCommerce peuvent s'assurer de vivre un pic de ventes à la fois serein et enrichissant sur tous les plans — cette année ainsi que les années à venir.

Vous avez besoin d'aide ? Nous sommes là pour vous aider.

DEMANDER UNE DÉMO

À PROPOS DE CONTENTSQUARE

Contentsquare permet aux marques de créer de meilleures expériences digitales sur leurs sites web, mobile et Apps.

Notre technologie collecte des milliards de mouvements de souris et d'interactions mobile, afin d'analyser le parcours des utilisateurs, d'identifier les points de friction, de mesurer la performance des contenus (textes, images, vidéos), et de comparer l'impact des prix et la pertinence des produits. Contentsquare transforme ces données en recommandations, qui permettent aux entreprises de prioriser leurs décisions et d'augmenter leur conversion et leur chiffre d'affaires.

Fondée à Paris en 2012, Contentsquare possède également des bureaux à Londres, New York, San Francisco, Munich, Tel Aviv, Tokyo, Singapore et Barcelone. Contentsquare aide aujourd'hui plus de 750 marques dans 25 pays à proposer une meilleure expérience digitale à leurs clients. Contentsquare, nouvelle licorne française, fait partie du Next40 - l'indice rassemblant les start-ups françaises les plus prometteuses.

Pour en savoir plus, visitez contentsquare.com.

Suivez-nous sur :



LinkedIn



Facebook



Twitter



Instagram

750 clients dans le monde dont :

CHANEL



L'OCCITANE
EN PROVENCE

BOSE

Dreams

FEELUNIQUE

hobbycraft

IKEA