

# Guide Marketing des fêtes de fin d'année

---

Illuminez vos campagnes emailing de fin d'année !





## A propos de ce rapport

Chaque année, entre Octobre et Décembre, les marques européennes interagissent avec leurs potentiels acheteurs des fêtes de fin d'année en utilisant diverses tactiques pour maximiser les revenus et engager les consommateurs. Cette période de l'année est celle qui génère le plus grand chiffre d'affaires pour de nombreux détaillants. A travers ce rapport, nous souhaitons vous fournir les meilleurs conseils et recommandations afin d'aider les commerçants à ajuster leurs plans marketing et utiliser les analyses réalisées sur la saison dernière pour faire de cette saison 2015 un véritable succès.

Nous avons concentré nos observations sur les communications email envoyées par plus de 1000 clients Experian, pendant toute la saison de fin d'année 2014 en France, en Allemagne et en Espagne.

L'année dernière, en plus des dates traditionnelles du calendrier (veille de Noël, jour de Noël, Saint-Sylvestre et jour de l'An), nous avons constaté pour la première fois, que le Black Friday, cette journée de soldes pré-Noël venant d'Amérique du Nord, a fait son apparition comme un réel événement marketing en Europe.

En revanche d'autres événements marketing américains tels que le Cyber Monday n'ont pas encore été adoptés en Europe continentale, contrairement au Royaume-Uni, où l'activité ce jour-là, même si elle n'est pas aussi importante qu'aux Etats-Unis, connaît des hausses évidentes (en particulier sur les volumes d'email envoyés).





## Analyse des campagnes email de fin d'année

L'email reste le principal canal d'information pour la grande majorité des acheteurs. Dans cette section, nous allons nous pencher sur l'activité emailing de la période des fêtes 2014.

En moyenne, entre début Novembre et fin Décembre, les campagnes de fêtes de fin d'année représentaient en 2014 environ 10% du total des emails envoyés au cours de la période, soit un volume d'emails très significatif, ce qui démontre l'importance de la période des fêtes pour les marques. Le volume total de campagnes envoyées au cours de cette période est cependant resté constant, ce qui suggère que la majorité des marketers ont en fait remplacé des communications régulières pour des communications liées aux fêtes, plutôt que d'envoyer des campagnes supplémentaires sur ces thèmes saisonniers. Cette bonne pratique marketing permet de stabiliser la pression marketing sur la période.

Sans surprise, le Retail, les Pure Players et le secteur du Tourisme ont été particulièrement actifs sur la période. Ils représentent le top 3 des secteurs qui envoient le plus d'emails sur le thème des fêtes.



**En moyenne, 10% des communications emails sont dédiées aux fêtes de fin de d'année**



## A vos marques, prêts, partez :

Les premières campagnes email concernant les fêtes commencent à apparaître début Septembre. Elles prennent de plus en plus d'ampleur à partir de la deuxième semaine de Novembre pour la France et l'Espagne, et la troisième semaine de Novembre pour l'Allemagne.

Avant ces périodes, elles représentent moins de 8% des campagnes envoyées.

Globalement, 50% des campagnes de fêtes de fin d'année sont envoyées après la première semaine de Décembre.

Comme mentionné en introduction, le Black Friday commence à être adopté en Europe comme un événement marketing. Nous avons pu observer une augmentation de 136% du volume des emails envoyés liés au Black Friday par rapport à 2013. De ce fait, le 29 Novembre (jour du Black Friday en 2014), 19% de toutes les campagnes d'email marketing étaient consacrées au Black Friday, comparativement à 11% en 2013.

Il est également intéressant de noter que la veille de Noël et le jour de Noël, les volumes de campagnes envoyées sont beaucoup plus bas que pendant le reste de la période des fêtes.

Les marques respectent une pause en termes de communication au cours de ces journées dédiées à la fête et à la famille. Les communications envoyées à ces moments sont généralement les vœux de Noël ou de nouvelle année mais aussi des campagnes de marketing relationnel. Ce sont très rarement des offres promotionnelles.

Sans surprise, les campagnes envoyées le jour de Noël et le jour de l'An sont celles qui sont les moins ouvertes et cliquées.

## FRANCE

La veille de Noël en 2014, 64% de toutes les campagnes envoyées pendant la journée sont exclusivement dédiées aux fêtes.

Le jour de l'An 2015 est également un thème mis en exergue avec 57% des campagnes envoyées le 1er janvier dédiées à l'événement.

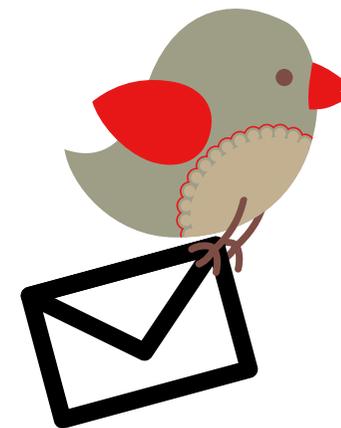
## ESPAGNE

La veille de Noël en 2014, 41% des campagnes envoyées ont pour thème Noël, mais de manière assez surprenante seulement 30% des campagnes envoyées le 25 décembre avaient pour thème Noël.

En revanche, la semaine précédant Noël, nous avons clairement constaté un pic d'activité en matière de campagnes envoyées avec notamment des thèmes tels que comment bien préparer votre réveillon ou le shopping de dernière minute.

## ALLEMAGNE

Nous avons constaté des pics d'activité moins importants sur les thèmes de Noël au cours de la période des fêtes mais un rythme beaucoup plus constant des campagnes festives tout au long de la saison.





## Performance globale des campagnes emailing de fêtes de fin d'année

Taux d'ouvertures, taux de clics, clics sur taux d'ouvertures

Campagnes de fêtes	Taux d'ouvertures	Taux de clics	Clics sur taux d'ouvertures
Allemagne	17.05%	3.63%	21.31%
France	21.34%	2.74%	12.85%
Espagne	16.42%	2.42%	14.76%
EMEA	18.91%	2.98%	15.75%

Les campagnes dédiées aux fêtes ne réalisent pas de meilleurs résultats que les autres campagnes exécutées sur la période Octobre - Décembre 2014. Il apparaît même que les campagnes de fêtes sont en fait moins performantes que les autres campagnes exécutées au cours de la période en matière d'indicateurs liés à l'email marketing.

Les principales raisons que nous observons pour expliquer ces plus faibles performances sont le manque de ciblage et de personnalisation, avec seulement 6% des campagnes de fêtes contenant de la personnalisation dans les objet d'emails et le nombre moyen de destinataires en hausse de 37% par rapport aux autres campagnes sur la saison.

L'Espagne est le seul pays de l'étude qui maintient ses bonnes pratiques en termes de personnalisation et de ciblage pendant la période des fêtes, ce qui inévitablement améliore les taux d'ouvertures des campagnes.

Toutes les campagnes	Taux d'ouvertures	Taux de clics	Clics sur taux d'ouvertures
Allemagne	19.64%	4.64%	23.61%
France	20.74%	2.51%	12.10%
Espagne	13.89%	2.36%	17.00%
EMEA	18.57%	3.34%	18.00%

En rentrant dans le détail des performances par secteur d'activité, nous constatons également des différences d'un secteur à l'autre. Celles-ci sont liées au manque de ciblage et de personnalisation. Le plus mauvais élève est le secteur de la Mode, pour lequel nous avons constaté des envois d'emails à des audiences larges, avec des taux d'ouvertures qui ont baissé de 7% pour les campagnes de fêtes et des taux de clics en chute de 37% par rapport aux campagnes exécutées au cours de la période.

Le secteur le plus performant en taux de clics est celui des Média et de l'Édition avec une augmentation de 36% pour les campagnes de Noël par rapport aux autres campagnes sur la même période. Il est probable que ce secteur capitalise sur la période pour promouvoir soit le thème du renouvellement des abonnements, soit l'idée d'offrir des abonnements comme cadeaux.



## Objets, mots-clés et offres promotionnelles

L'objet joue un rôle déterminant dans l'ouverture ou non d'un email.

Sans surprise, 57% des campagnes festives envoyées en Novembre et Décembre utilisent Noël dans les objets, mais celles-ci ne performant pas mieux que les autres campagnes emailing de fin d'année.

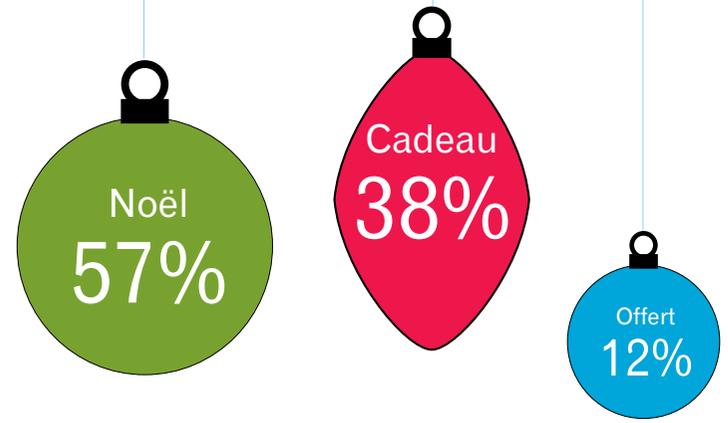
Les mots, "cadeau", et "offert" ou "livraison gratuite" ont également été fréquemment utilisés dans les objets, souvent avec une notion d'offres limitées dans le temps. Des offres pertinentes et des messages ciblés permettent alors une légère amélioration des taux d'ouvertures et des taux de clics.

Cela est particulièrement évident dans les emails proposant des achats de dernière minute, soit 17% des campagnes emailing de fin d'année.

Les réductions, les remises et les autres offres promotionnelles étaient le sujet clé de 42% des campagnes de fêtes au cours de la période. Les résultats ne varient que légèrement d'un pays à l'autre.

La performance de ces campagnes n'est pas meilleure que les autres campagnes de fêtes et nous le constatons pour les trois pays.

## Top 3 (toutes langues confondues) des mots-clés utilisés dans l'objet



## % des campagnes festives avec promotion





## Bonnes pratiques et recommandations

La fin de l'année est clairement une période très chargée pour les marketers, ce qui rend d'autant plus importante la mise en application des bonnes pratiques pour réussir la période festive.

### COMPRENDRE VOTRE AUDIENCE

Les marques ont besoin de comprendre clairement leur audience afin de répondre spécifiquement à ses besoins et de rendre leurs messages plus efficaces.

Lorsque vous définissez vos plans de campagnes, assurez-vous de prendre en considération l'impact que des promotions ou remises proposées tôt dans la saison pourrait avoir sur l'ensemble de vos ventes. Si vous cassez les prix pour le Black Friday, vos clients seront-ils enclins à acheter vos produits au prix fort quelques semaines plus tard ?

Les offres promotionnelles sont en général une tactique efficace pour générer des ventes, mais faut-il les proposer à tous les clients ? Cibler stratégiquement ses contacts en se basant sur les informations des programmes de fidélité, permettra de ne proposer une offre spéciale qu'aux clients ayant besoin d'un trigger pour concrétiser un achat. Cela vous évitera d'envoyer des réductions à des profils qui n'en n'ont pas besoin.



### PERSONNALISER

Pour vous démarquer, vous devez adapter vos actions marketing. La fin de l'année est une période d'achats frénétiques, les clients veulent se sentir uniques aux yeux de votre marque. Pour réussir ce challenge, vous devez personnaliser vos communications, mais aussi respecter quelques bonnes pratiques :

- Segmenter et cibler vos contacts afin d'optimiser vos performances.
- Démarrer par une personnalisation simple comme le prénom ou le nom de famille.
- Cibler votre audience sur des critères comportementaux.
- Arrêter les emailing de masse !



## Bonnes pratiques et recommandations

### NETTOYEZ VOS DONNÉES ET QUALIFIEZ VOS CONTACTS

Il n'y a bien sûr aucun intérêt à se lancer dans de la personnalisation si vous n'avez pas confiance en la qualité de vos données, ce qui pourrait même être néfaste en cas d'erreur de personnalisation. Il est donc absolument nécessaire de nettoyer vos données, de les qualifier, de vous assurer que votre base de contacts est fiable, et d'envisager de les enrichir.

L'enquête EMA SNCD a récemment démontré que les consommateurs possèdent souvent plusieurs adresses email. Combien de ces adresses sont aujourd'hui obsolètes, jamais consultées, voir plus du tout utilisées par la personne que vous essayez de contacter ? La réponse est beaucoup !

En conséquence, des nettoyages et vérifications de vos données de manière régulière sont nécessaires - en particulier dans la perspective de la période de Noël. Ne prenez pas le risque de voir vos emails ne pas aboutir en boîte de réception. Cela peut avoir un impact direct sur la qualité attendue de vos services, entraîner des coûts inutiles et des pertes de revenus - sans mentionner le temps perdu dans la production de vos campagnes emailing.

Autre conséquence, si un FAI croit comprendre que vous communiquez trop souvent sur des emails de mauvaise qualité, vous allez réduire la délivrabilité de tous vos messages, entraînant ainsi une détérioration de votre taux d'engagement.

### PENSEZ A VOTRE DÉLIVRABILITÉ

Pour continuer sur le thème des FAI, ne ruinez pas tous vos efforts faits sur la délivrabilité au cours de cette période. Assurez-vous de rester conforme à la réglementation locale en termes d'opt-in.

Ce conseil peut sembler être une évidence, mais certaines marques ne respectent pas toujours la règle.

Pensez également au volume d'emails que vos contacts vont recevoir lorsque vous planifiez vos campagnes. Vous n'êtes pas la seule marque à communiquer, et cela s'accroît pendant la période des fêtes. Il peut être tentant d'augmenter les volumes de communication pour se faire entendre, mais n'oubliez pas que vous risquez de trop solliciter vos clients et finir par vous retrouver sur la liste noire des FAI. Il est préférable de se démarquer avec des messages plus aboutis, mieux travaillés et donc plus pertinents.



## Bonnes pratiques et recommandations

### SOYEZ FESTIF ET MOBILE

N'oubliez pas, c'est Noël !

La fin de l'année est un temps de détente et de plaisir passé en famille et avec ses proches. Bien que ce ne soit probablement pas toujours le cas (et vous n'y pensez certainement pas lorsque vous êtes dans le rush pour finaliser vos plans de campagnes), imaginez que vos clients peuvent être eux même dans le rush. La dernière chose qu'ils souhaitent est d'être bombardés d'emails non pertinents et ennuyeux.

Assurez-vous de contribuer à une meilleure expérience client et de rendre vos messages les plus pertinents possibles pour vos destinataires.

Pensez mobile.

Ce n'est plus une option. C'est une obligation. Cela englobe tous les supports numériques que vous utilisez, pas seulement les emails, mais aussi toutes vos landing pages et votre site web. Les consommateurs achètent de plus en plus via leur Smartphone et leur tablette, ne risquez pas de perdre une vente parce que vos contenus ne sont pas en Responsive Design.



### ILLUMINEZ LE DESIGN DE VOS EMAILS !

Surprenez vos clients et travaillez votre image de marque en utilisant des techniques de codage avancées pour envoyer des emails impressionnants et obtenir le fameux effet WAOUH.

Le Cinemagraph est un hybride entre la photographie et la vidéo dans lequel un ou deux détails vont être animés d'un léger mouvement répétitif. Les emails construits avec cette technique vont intriguer, et apporter à vos campagnes une touche de créativité particulièrement efficace en cette période de l'année.

N'oubliez pas de diffuser vos créations originales par le biais de votre site web.

En utilisant des effets graphiques comme le One page Parallax, vous pouvez également créer une vue 3D en faisant défiler une page. Cet effet, lorsqu'il est utilisé avec parcimonie, donne un aspect de profondeur à votre page.



## EN CONCLUSION

Maintenant que vous avez un aperçu des dernières bonnes pratiques, pourquoi ne pas intégrer ces idées dans vos campagnes existantes ?

### N'oubliez pas :

- Ne sous-estimez pas la puissance du ciblage. Utilisez les informations du programme de fidélité comme critère déterminant pour améliorer les retours de vos campagnes de cette année, et en faire un focus pour l'année prochaine.
- Soyez tactiques sur l'utilisation des offres et des promotions dans vos communications de fin d'année. Elles peuvent être très efficaces quand on sait à qui les adresser.
- Rendez vos messages aussi joyeux que Noël tout en pensant mobile. Rappelez-vous que les écrans sont de formats différents et que vos clients attendent la meilleure expérience en ligne quelque soit le support.

# Joyeux Noël !



Tour  
Europlaza  
20 Avenue  
André Prothin  
92927 Paris la  
Défense

Centre Europe  
Azur  
323 Boulevard du  
Président Hoover  
59000 Lille

01 70 39 45 55

[www.experian.fr/marketing-services](http://www.experian.fr/marketing-services)



**Intelligent interactions.**

**Every time.**

Experian Ltd is authorised and regulated by the Financial Conduct Authority. Experian Ltd is registered in England and Wales under company registration number 653331. Registered office address: The Sir John Peace Building, Experian Way, NG2 Business Park, Nottingham, NG80 1ZZ.

© 2015 The word "EXPERIAN" and the graphical device are trade marks of Experian and/or its associated companies and may be registered in the EU, USA and other countries. The graphical device is a registered Community design in the EU. All rights reserved.  
09/15