



criteo.

Soldes d'hiver 2018

Insights et Recommandations



Tendances globales sur les Soldes d'hiver

L'analyse de Criteo

Méthodologie

Cette étude se base sur l'analyse de données agrégées qui ont été collectées auprès de plus de **70 annonceurs du secteur Retail en France** entre le 1^{er} novembre 2016 et le 28 février 2017, et représentant plus de **25 millions de transactions**.

Toutes les évolutions chiffrées exprimées dans cette étude sont calculées par rapport à une **base 100 correspondant à la moyenne globale de l'ensemble de la période étudiée**. Les variations sont exprimées en pourcentage pour refléter des tendances, mais ne représentent pas les volumes de trafic et de ventes propres à chaque catégorie. Les transactions sont comptabilisées sur les sites des annonceurs et ne reflètent en rien l'activité de Criteo

Les dates des Soldes d'hiver



11 Janvier
21 Février



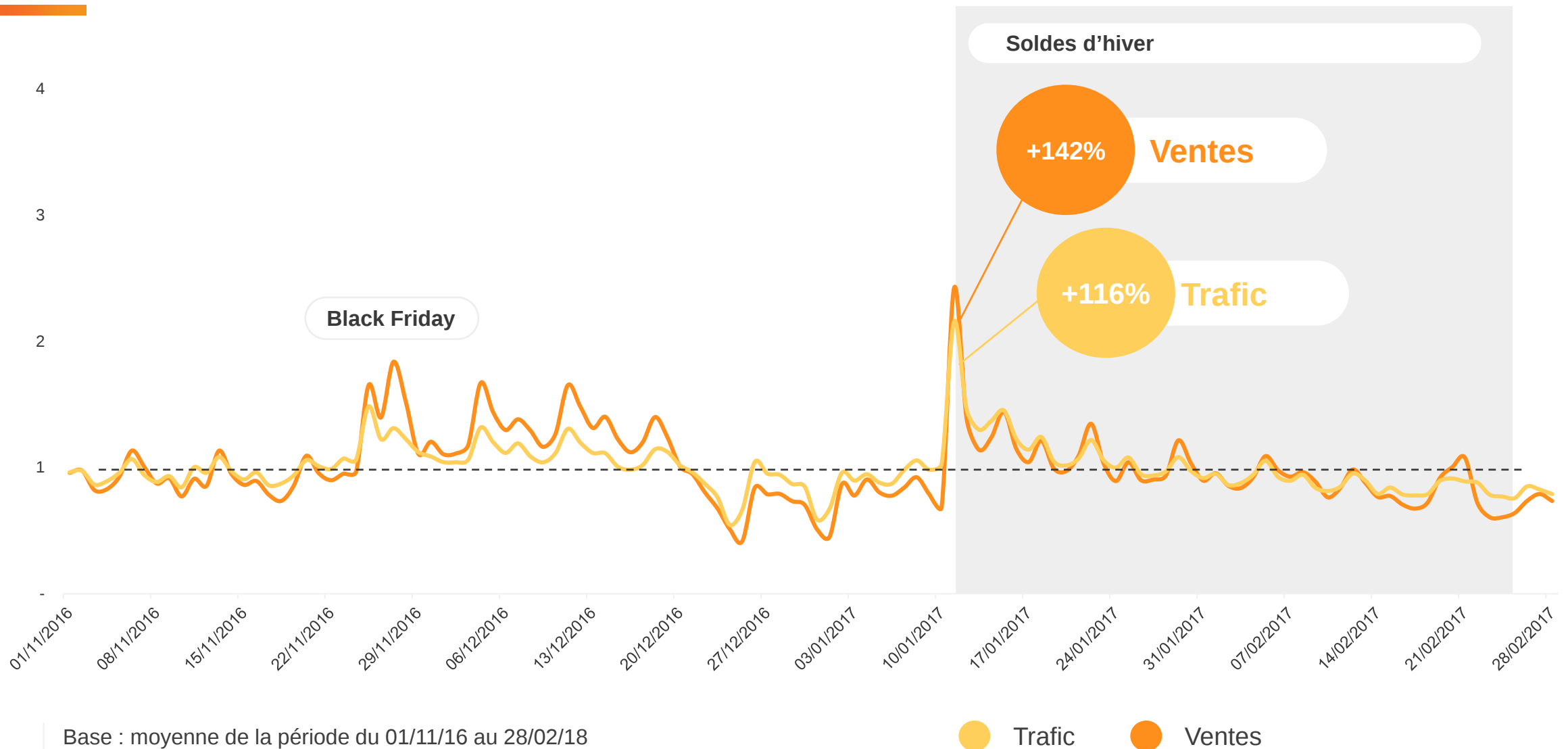
10 Janvier
20 Février

L'échantillon

70+
retailers
français

25
millions de
transactions

Le 1^{er} jour des Soldes : +116% trafic et +142% ventes



Base : moyenne de la période du 01/11/16 au 28/02/18
Toutes categories retail confondues

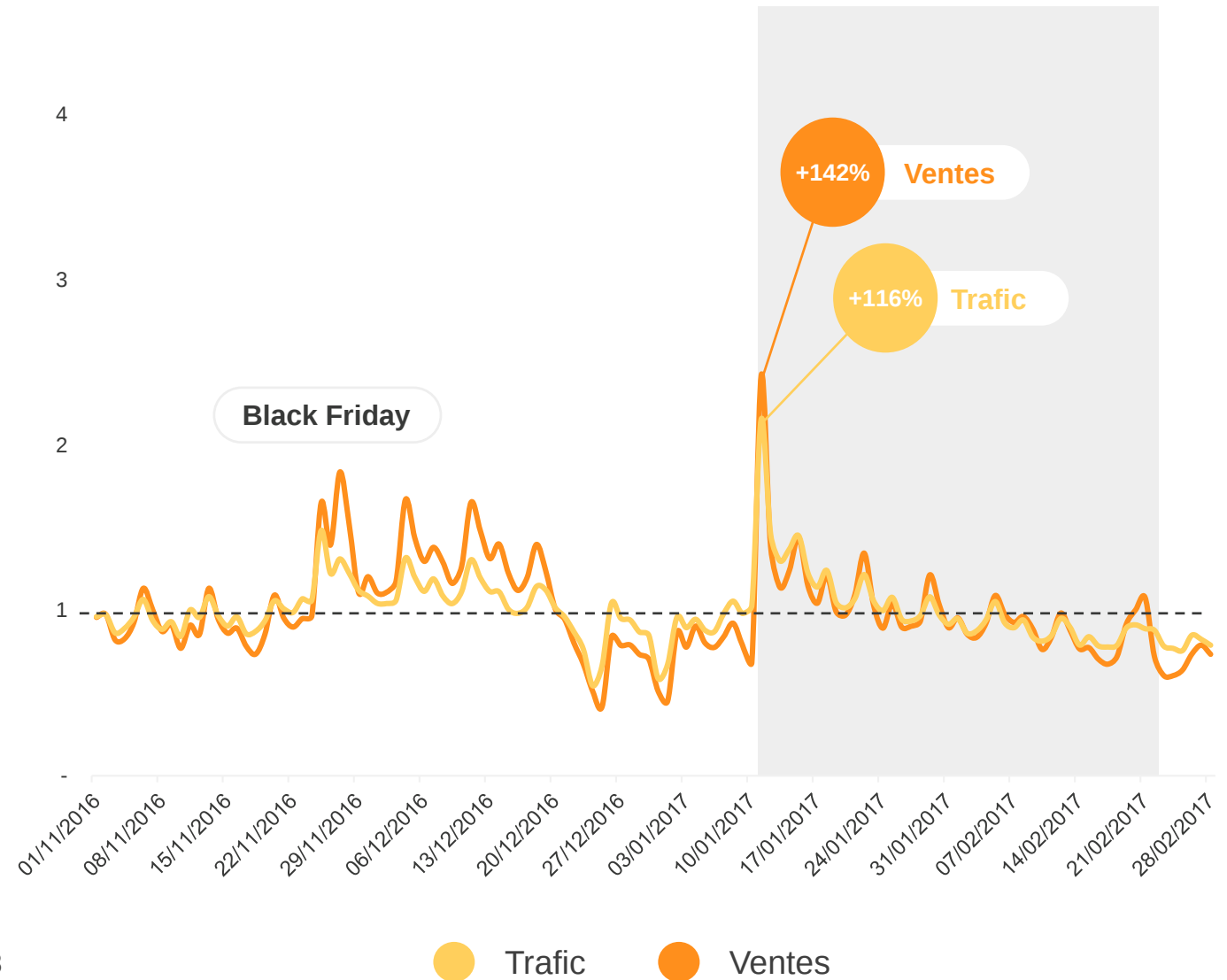
Trafic Ventes

Le 1^{er} jour des Soldes : +116% Trafic et +142% Vent

Le premier jour des Soldes d'hiver est le véritable temps fort, avec **+116% de trafic** et **+142% de ventes**.

Le **pic de trafic** intervient **entre le premier jour et le premier dimanche** des Soldes d'hiver.

Le **pic de ventes** intervient également **le premier jour** et reste soutenu **tous les dimanche**, avec un regain d'activité sur les **trois derniers jours** des Soldes d'hiver.

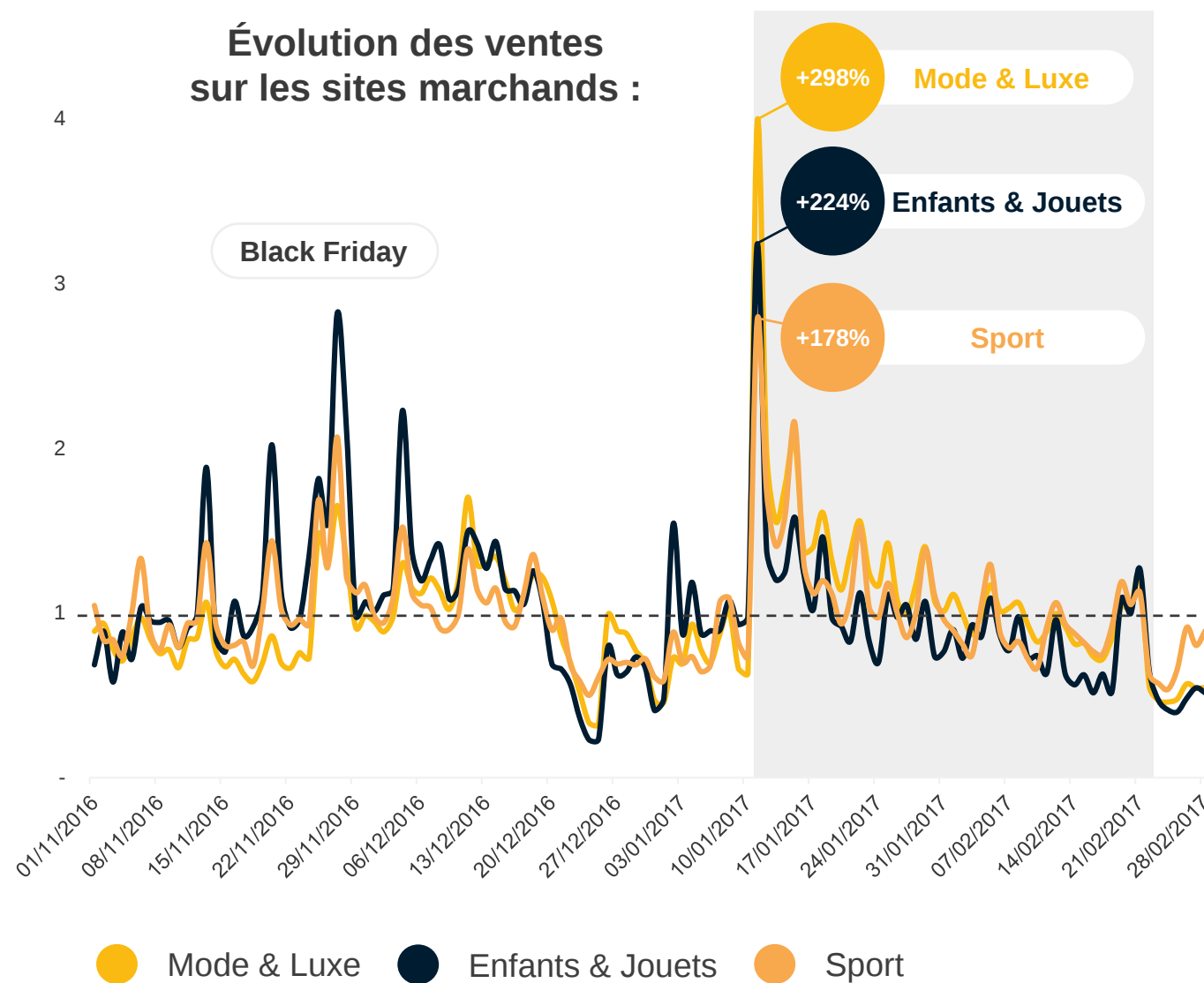


Focus Mode & Luxe / Enfants & Jouets / Sport

Mode & Luxe : Les paniers sont préparés à l'avance (crainte sur les stocks, tailles, coloris...), il sera donc décisif de susciter des achats impulsifs incrémentaux grâce à la mise en avant des bons plans dès le premier jour (ventes x3 par rapport au Black Friday) et à chaque démarque, et via une communication hors site et surtout sur site qui inspirent (lookbook, reco produits, etc...)

Enfants & Jouets : Produits de besoin et panier moyen relativement élevé, les shoppers sont à l'affut de la bonne affaire : capitaliser sur la première semaine et sur les 3 derniers jours.

Sport : Profiter des bonnes résolutions de début d'année pour susciter le besoin, du moins l'envie : forte première semaine, mais à chaque démarque son lot d'achats impulsifs

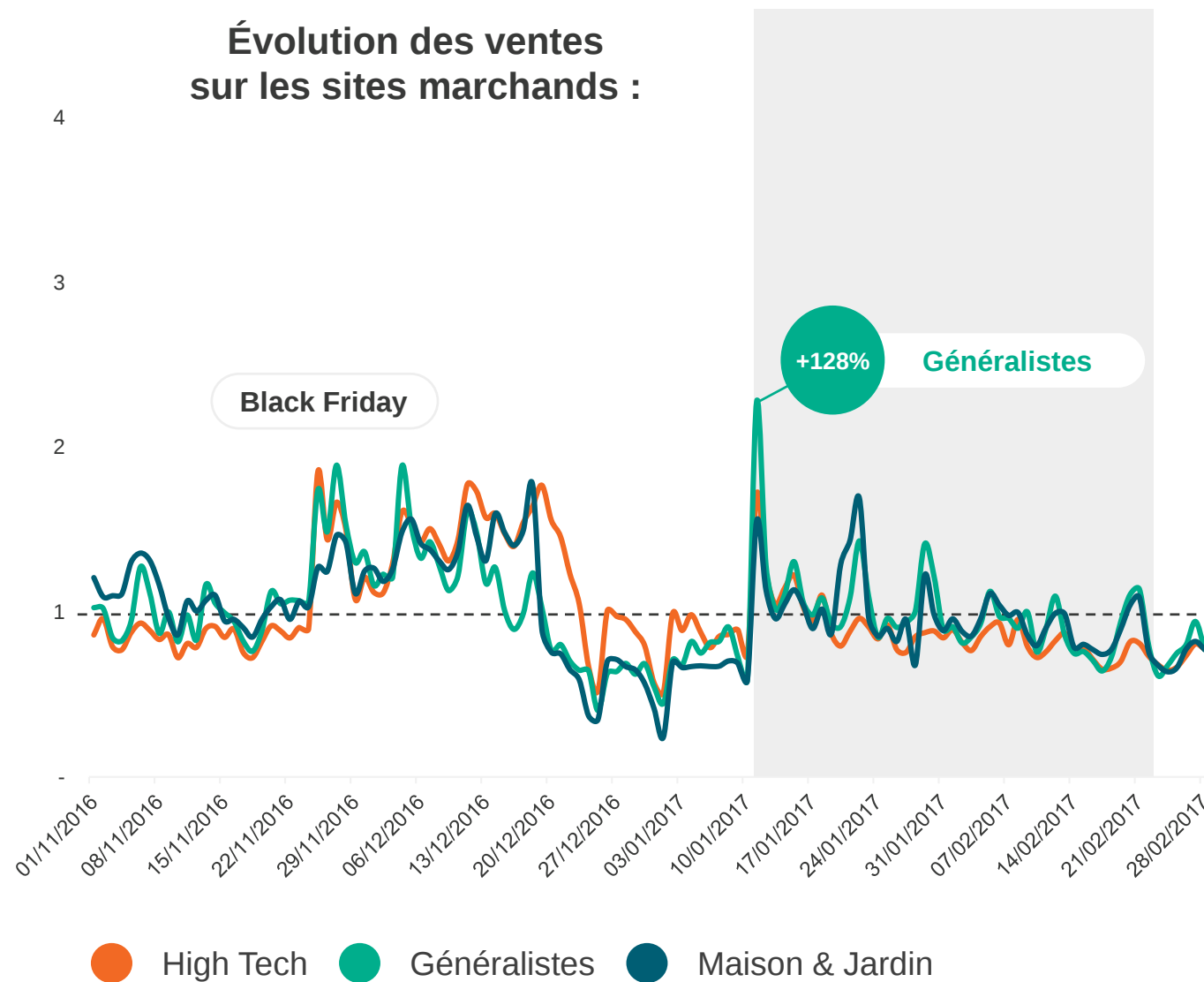


Focus High Tech / Généralistes / Maison & Jardin

Généralistes : Ces annonceurs jouissent de la profondeur et de la variété de leurs catalogues qui proposent notamment les catégories de produits à caractère d'achat impulsif. Il est donc judicieux de déceler les opportunités de Cross-Sell afin d'engager les shoppers sur d'autres catégories de produits, notamment grâce une animation commerciale adaptée qui saura éveiller la curiosité et faire découvrir vos nouveautés (Homepage + pages de catégorie).

High Tech / Maison & Jardin : Très forte saisonnalité sur la période des fêtes. Bon premier jour (crainte sur les stocks) et regain d'activité à chaque démarque (dont la dernière) dû au niveau élevé du panier moyen. Les shoppers savent ce dont ils ont besoin, il est primordial d'inspirer cette audience via animation commerciale / reco produits / merchandising afin de générer des ventes incrémentales.

Évolution des ventes sur les sites marchands :



Enseignements clés



Le **premier jour** des soldes d'hiver est LE grand temps fort à ne pas louper.



L'activité reste soutenue le **dimanche** et on observe un dernier pic sur les **trois derniers jours**.



Les différentes **démarques** suscitent la curiosité des acheteurs et apportent un fort dynamisme.



Les **achats d'impulsion** sont de fait omniprésents et il est indispensable de susciter la curiosité grâce à une animation commerciale efficace, de la reco produit, du merchandising, etc...



La période est donc idéale pour **acquérir de nouveaux clients** et générer des **ventes incrémentales** sur les clients existants.



La catégorie **Mode & Luxe** reste la reine des Soldes d'hiver.



Comment préparer les Soldes d'hiver ?

La check-list de Criteo

Exploitez-vous toutes les capacités de Criteo ?

Acquisition

Criteo Customer Acquisition^{BETA}



Réactivation

Criteo Audience Match^{BETA}

Criteo Mid Funnel



Conversion

Criteo Dynamic Retargeting

Identifier et cibler de véritables prospects grâce à l'analyse de leur historique de navigation et d'achat et générer des conversions auprès de nouveaux acheteurs grâce à des recommandations de produits personnalisées.

Exemples : prospects et lookalikes, app download...

Retrouver précisément des segments d'utilisateurs issus de votre base CRM lors de leur parcours d'achat en ligne

Exemples : cross-sell, up-sell, acheteurs exclusifs magasins, clients dormants...

Réadresser les clients volatiles avec des publicités ciblées et personnalisées à travers notre vaste réseau d'éditeurs, y compris sur Facebook, Instagram et les applications mobiles.

Exemples : store to web, trade marketing, abonnement...

Ciblez de vrais prospects avec **Customer Acquisition**^{BETA}



Atteignez une audience jusqu'à
12x plus large et ciblez de
véritables prospects parmi plus
de 1,2 milliards de
consommateurs actifs.



Ciblez les prospects les plus
pertinents grâce à une analyse
granulaire et anonyme de leurs
données de navigation et
d'achat.



Renforcez l'engagement et
obtenez jusqu'à 73% de taux de
nouveaux clients grâce à des
recommandations de produits
personnalisées.



Boostez votre ROI et bénéficiez d'une
solution d'acquisition unique, basée
sur la performance, avec un modèle
au coût par clic.

NEW LOOK

x4

Commandes*

62%

Taux de
Nouveaux clients

-74%

Coût
par commande*

* Par rapport aux autres dispositifs d'acquisition de New Look

Réengagez vos clients avec Audience Match^{BETA}

Utilisez vos données CRM pour cibler des segments de clients en fonction de vos objectifs

En moyenne, sur 100 clients dormants les 3 derniers mois (ont acheté il y a 3 à 9 mois sur un site retail puis n'ont plus acheté sur ledit site), **21% ont visité des sites concurrents** sur le Fashion et 9,5% sur le High Tech.

Vos meilleurs clients sont les plus infidèles : sur la Mode, 80% des clients ayant acheté plus de 3 fois sur un site retailer ont également visité au moins un site concurrent sur le mois suivant, contre 53% des visiteurs du site n'ayant vu qu'une fiche produit.

Anciens clients



Acheteurs occasionnels
ou saisonniers

Fidélisation



Audiences susceptibles
de vous quitter

Clients offline



Clients en boutique
porteurs d'une carte de
fidélité

En moyenne sur les 3 derniers mois :

- Les clients **omnicanaux dépensent 64% de plus** en boutique que les clients exclusifs magasins, et 31% de plus en ligne que les clients exclusifs web
- Les clients **omnicanaux retournent acheter 17% plus souvent** en boutique que les clients exclusifs magasins, et 30% plus souvent en ligne que les clients exclusifs web

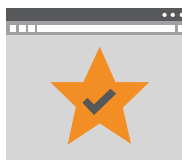
Combinez programmation et branding



Dynamic Skins : communiquez sur des centaines de sites premium avec un **habillage dynamique** mettant en avant votre marque et une **recommandation de produits personnalisée** pour chaque utilisateur ayant déjà visité votre site dans le passé. Associez branding et performance en ne payant que lorsque ces utilisateurs interagissent avec la publicité (modèle au **CPC**) !

Branding extension : retrouvez les utilisateurs exposés à vos opérations de branding sur d'autres sites afin de multiplier les points de contact et de maximiser l'impact de vos campagnes à moindre coût (modèle au **CPC**).

1



Intégrez un *pixel impression* sur vos créations branding.

2



Retrouvez les utilisateurs exposés au sein de notre réseau d'éditeurs, quel que soit le terminal utilisé.

3



Multipliez les points de contact avec ces utilisateurs, à moindre coût.

Best practices

Travailler sa notoriété en amont des Soldes d'hiver

Communication multi-formats

Formats impactants (habillage...)

Combiner programmation et branding

Onboarder son CRM pour maximiser son potentiel

Qui étaient mes acheteurs l'année dernière ?

Quels sont les clients à réactiver ?

Qui sont mes clients exclusivement offline ?

Communication multi-formats

Optimiser sa stratégie commerciale pour les Soldes d'hiver

Anticiper la hausse des CPC

Proposer de fortes promotions dès le premier jour

Communiquer sur vos différentes démarques

Adopter une stratégie full funnel grâce aux nouvelles offres de Criteo

Ciblage de prospects lookalike

Réactivation des clients inactifs

Conversion des visiteurs récents

Génération d'achats impulsifs chez vos clients fidèles

Votre check-list

Technique

- Mise à jour du flux produit plus régulière
- Qualité catalogue optimale
- Tracker les nouvelles campagnes et les nouvelles pages sur le site

Creative

- Relais des messages dans les coupons
- Mise à jour du message sur Facebook
- Mise en place de badge

Audience

- Ajuster ses CPC pour maintenir son reach
- Prévoir les augmentations en amont
- Onboarder son CRM pour maximiser son potentiel
- Prévoir des budgets adaptés



À propos de Criteo

Criteo (NASDAQ: CRTO), le leader du Commerce Marketing, construit le plus grand écosystème de Commerce Marketing ouvert et performant capable de générer des ventes et des profits pour les commerçants et les marques. Les 2 700 membres de l'équipe Criteo collaborent avec 17 000 clients ainsi que des milliers d'éditeurs à travers le monde, afin d'offrir des performances à grande échelle en connectant les consommateurs aux produits qu'ils désirent. Criteo Commerce Marketing Ecosystem analyse plus de 550 milliards de dollars de données transactionnelles par an.

Pour plus d'information, rendez-vous sur www.criteo.com/fr

