



# Quoi de neuf pour nos consos ?

## Réseaux sociaux : seront-ils vos meilleurs conseillers de vente à Noël ?

**Vos produits font parler d'eux sur les réseaux sociaux ? Tant mieux ! Les comportements d'achat des consommateurs sont désormais sous l'influence des avis, recommandations ou critiques laissés sur Facebook, Twitter et autres Youtube. Et en cette période de fêtes, les réseaux sociaux peuvent même devenir un formidable levier de web marketing.**

Un vrai booster pour les marques  
Chouchouter sa communauté permet d'obtenir un maximum de recommandations, d'inciter les clients satisfaits à laisser des commentaires et de solliciter des témoignages. Une présence qui peut rapporter gros, à condition de fournir aux internautes les contenus qui les intéressent. Les attentes varient d'un réseau à l'autre, mais trois tendances fortes se partagent le podium. D'abord, la recherche d'informations claires et précises, d'où la nécessité de détailler et de soigner les fiches produits. Autre contenu plébiscité : les messages promotionnels, soldes, réductions, codes promo et offres spéciales sont de plus en plus appréciés des consommateurs. Enfin, les réseaux sont le lieu idéal pour mettre en avant et inciter à la découverte de nouveaux produits. ○

Dis-moi ce que tu aimes : le pouvoir des influenceurs  
Le pouvoir des réseaux sociaux est tel qu'aujourd'hui bon nombre des utilisateurs achètent des produits uniquement vus sur une page ou un post. Le rôle des influenceurs est donc prépondérant lorsqu'il s'agit d'obtenir un avis objectif sur un article, particulièrement dans les secteurs de la mode et de la beauté.



Un rôle à prendre très au sérieux lorsque l'on sait que 5% de ces « prescripteurs » offrant des recommandations de chaussures ou de vêtements génèrent 45% de l'influence sociale. Il n'est donc pas inutile de faire appel à des influenceurs pendant cette période clé des fêtes de fin d'année, en particulier pour cibler les millenials qui montrent une certaine méfiance vis à vis des marques et de la publicité traditionnelle. ○

Shopping et story telling  
Noël est le moment parfait pour raconter des histoires de marques et susciter l'émotion. Vous pouvez mettre en scène vos produits et plonger les internautes dans un univers festif. La vidéo ou le carrousel photos par exemple suggèrent des idées cadeaux et peuvent devenir le support idéal d'une campagne multi-produits. C'est également l'occasion de proposer des promos, des frais de livraison offerts ou un délai de livraison garanti avant le jour J.

Les contenus les plus appréciés ? Valeur sûre, le calendrier de l'Avent anime votre page pendant le mois de décembre. N'hésitez pas à mettre en place des partenariats avec d'autres marques, afin d'optimiser votre visibilité et d'offrir des cadeaux en cohérence avec vos produits. Et n'oubliez pas d'adapter votre communication selon les codes propres à chaque réseau. Enfin, Noël est le cadre idéal pour mettre en avant des actions caritatives. L'occasion de valoriser l'engagement sociétal de votre marque... et de générer du trafic sur votre site. ○

# Melting.com

## A Noël, faites vos jeux... marketing !

**Un zeste de féerie, une pincée d'originalité, et une petite dose de viralité : voilà la recette du succès des jeux marketing impactants. Une façon souvent simple et ludique de toucher une large audience, d'augmenter vos ventes, voire de collecter des données sur vos prospects ou clients.**

Ces quelques exemples de stratégies créatives et récréatives on line et off line sont à utiliser sans modération pour ces fêtes de fin d'année...

L'incontournable : le calendrier de l'Avent  
Il peut être décliné en différentes versions. Avec instant gagnant, le participant découvre chaque jour son cadeau, produit ou bon d'achat par exemple. Avec un quiz, il permet de diriger le joueur vers votre site grâce à des indices. Un must pour tenir votre audience en haleine et communiquer sur vos produits. ○



Le tendance : le selfie  
Il est la star des réseaux sociaux, d'autant plus pendant les fêtes ! Il suffit d'habiller votre page aux couleurs de Noël et de votre marque, et de proposer aux internautes de se prêter au jeu du selfie de Noël personnalisé. Petite variante avec le concours photo qui peut inspirer de nombreuses familles en cette période de rassemblement festif. ○

L'informatif : le sondage  
Souvent apprécié des consommateurs s'il est ludique et pas trop long, le sondage reste un bon moyen de connaître leurs goûts et de leur proposer les produits qu'ils recherchent. Déco, repas, cadeaux... la thématique de Noël s'y prête parfaitement.

L'attractif : la vitrine  
Cette version spéciale Noël du jeu concours est souvent très efficace. La hotte du Père Noël est remplie de produits de votre marque. Objectif : tenter de deviner le juste prix de la « vitrine » et remporter tous les cadeaux mis en jeu. ○

Le personnalisé : la shopping list  
Offrir des e-coupons aux internautes en échange de leurs coordonnées est une stratégie simple qui s'avère souvent payante pour convertir vos prospects en clients. Vous pouvez aussi proposer des codes promo insérés dans vos campagnes d'e-mailings. ○

Le direct : le street marketing  
Affichage mobile, échantillonnage, distribution de leaflets, clean tags... autant d'animations qui incitent à pousser la porte de votre commerce. A Noël, l'occasion est trop belle d'aller au devant d'une clientèle particulièrement réceptive à ces opérations. ○

# Au nom de la loi

## Soldes d'hiver, mode d'emploi

**Moment fort après les fêtes de Noël, les soldes de janvier permettent aux enseignes d'écouler rapidement leurs stocks. Mais pas question de solder à tout va ! Ces opérations commerciales sont très réglementées et la récente Loi Pacte a apporté également quelques modifications, telles que les obligations à respecter pour casser les prix tout en restant dans les clous ?**

Des dates imposées  
Les soldes ne s'improvisent pas et leurs dates sont communiquées chaque année très officiellement. En 2020, les soldes d'hiver auront lieu du mercredi 8 janvier au mardi 4 février. Suite à la réforme de la Loi Pacte, leur durée sera limitée à quatre semaines au lieu de six auparavant, aussi bien pour les magasins, la vente à distance ou le commerce en ligne. A noter : les soldes dans certaines zones frontalières et îles d'Outre mer seront soumises à d'autres dates pour tenir compte d'une forte saisonnalité des ventes ou de particularités locales. ○



Des règles strictes  
Le commerçant peut écouler ses marchandises en stock lorsqu'elles ont été proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début des soldes. Le stock doit être constitué au préalable et ne doit en aucun cas être renouvelé au cours de l'opération. ○

Attention à l'affichage  
Les magasins ont l'obligation d'afficher clairement les réductions, ainsi que le prix de référence de chaque article soldé, en le distinguant des produits non soldés. Le commerçant peut ajouter la mention « ni repris, ni échangé », mais il sera contraint de reprendre, remplacer ou rembourser un produit qui présenterait un vice caché. D'une manière générale, tout article soldé bénéficie des mêmes garanties qu'un article non soldé, qu'il s'agisse de défaut non apparent ou de conformité, ou encore de service après-vente. ○

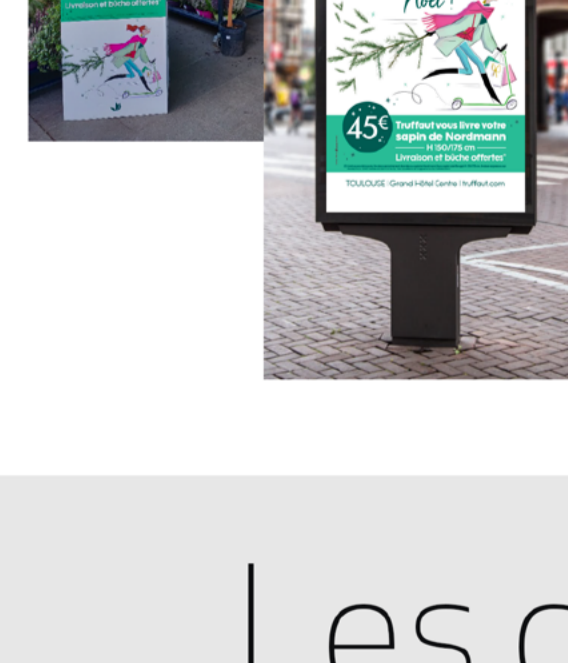
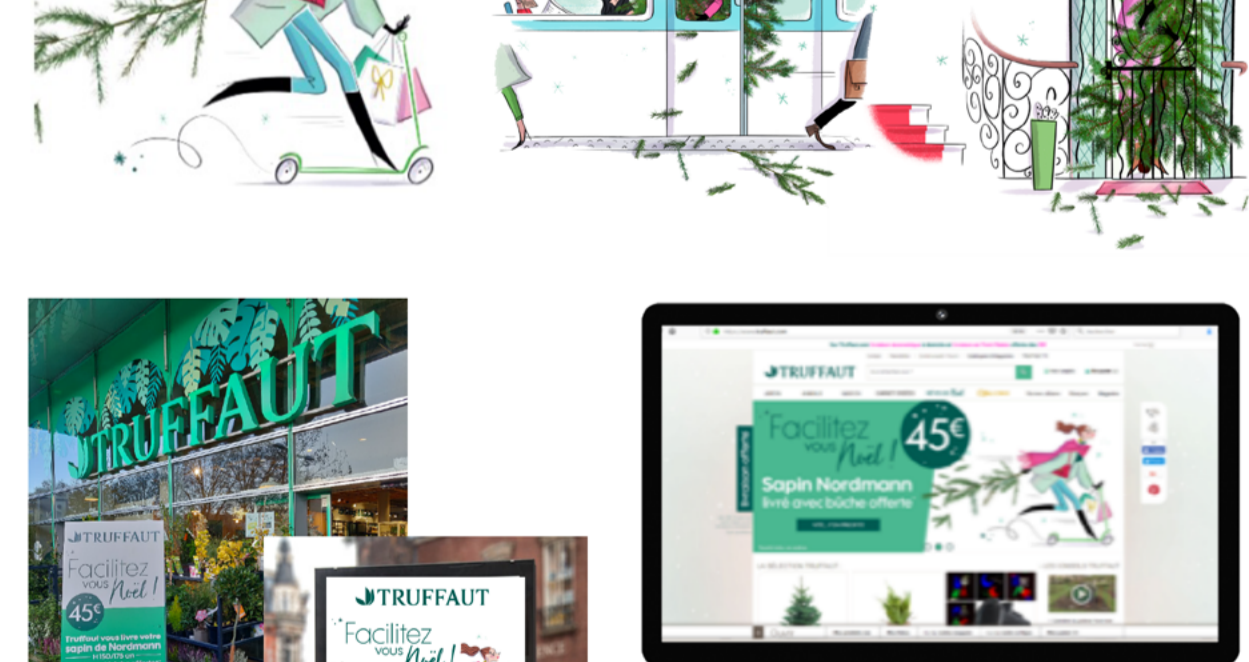
Les ventes privées : un cas à part  
En dehors de cette période définie par la loi, le terme de « soldes » ne peut être utilisé. Alors que les soldes peuvent être synonymes de vente à perte pour les commerçants, les « ventes privées » ou « promotions de déstockage » doivent proposer des rabais moins importants et sont destinés à un clientèle ciblée et plus restreinte. ○

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter la DGCCRF (Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes)

# La story de la Factory

**Alors que les soldes deviennent différenciant et adapté aux zones urbaines pour booster les ventes de sapin à Noël ?**

Un traité graphique illustratif résolument moderne et convivial qui traduit les situations incongrues liées à l'achat d'un sapin en ville...



Le tout appuyé par un levier promotionnel et relayé via un dispositif omnicanal mixant communication en store, digital, média et street marketing.

# Les chiffres du mois

Le web et le mobile ont les faveurs du Père Noël :

**66%**  
des français vont réaliser au moins un achat de Noël en ligne

**39%**  
privilégient ce canal par rapport à l'achat en magasin  
(soit 2 points de plus par rapport à 2018)

**+13%**  
pour les achats sur mobile par rapport à 2018



**Noël à quel prix ?**  
**254 €**  
le budget moyen par personne, soit 8 € de plus par rapport à l'an dernier

**54%**  
des français souhaitent offrir un objet d'occasion

Source Kantar et eBay

Une envie ? Un projet ? Rencontrons nous pour échanger !

@ Ludivine.GOUPY@salesfactory.fr 01 41 38 81 99

