

SAUREZ-VOUS ÉGALER LE PÈRE NOËL DANS VOTRE CAMPAGNE MARKETING DE FIN D'ANNÉE ?

Le Père Noël est magique, il assure la distribution des cadeaux dans le monde entier **en une nuit seulement !**

MAIS COMMENT FAIRE AUSSI BIEN QUE LUI ?

RÉVÉLATION :
il utilise une plateforme d'engagement d'audience, et Selligent a pu recueillir ses astuces !

Le Père Noël a un secret !

Le rêve des marques : avoir les mêmes capacités magiques que le Père Noël

Chut, pas si fort !

Noël, c'est **15,7 millions** d'enfants de moins de 20 ans en France

C'est aussi **61 millions** de jouets reçus la nuit de Noël soit **8,4 cadeaux** par enfant

BILAN DES ACHATS DE NOËL DE 2014

Produits culturels **51%**

Jeux / Jouet **46%**

Mode / Accessoires **38%**

Hifi / Informatique / Téléphonie **36%**

SECRET N°1

Il planifie sa campagne dans une plateforme d'automatisation marketing

Malin !

Il envoie les catalogues de jouets dès le mois d'octobre

Il utilise un moteur de recommandation et trouve le cadeau idéal sur la base des listes précédentes

Il analyse scrupuleusement les visites sur son site web et son appli mobile

Il sait que durant les 2 mois précédant Noël, les vues sur les emails augmentent de 37% et les clics de 60%

Il sait que 30 millions d'internautes comptent acheter leurs cadeaux de Noël en ligne

SECRET N°2

Il complète et qualifie sa base de données

Il a consolidé toutes ses données dans un référentiel central unique avec mise à jour automatique

Il a segmenté son audience pour prévoir la distribution des cadeaux sur le meilleur canal

Et oui, **71%** des français font leurs achats sur internet

Il sait aussi bien gérer les tournées en traineau que les commandes e-commerce

Oui, le Père Noël est moderne !

SECRET N°3

Il scénarise sa campagne et déploie une méthode Test & Learn

Données segmentées = Meilleur scénario pour chaque population = Le bon jouet au bon enfant

moins sages

sages

Il teste ses cadeaux auprès d'un panel d'enfants pour être sûr de l'efficacité de sa campagne

Le Père Noël est quelqu'un de prudent !

Il affine ses messages avec des tests A/B sur les objets des emails, les visuels utilisés, etc

SECRET N°4

Il personnalise ses offres

Il veut accroître le nombre de cadeaux à distribuer et augmenter le trafic vers son site web.

Il découvre que **140 000 €** sont en moyenne dépensés en 1 minute sur internet les semaines précédant Noël.

Il analyse toutes ses données pour définir des suggestions d'affichage en fonction du comportement de l'utilisateur, de l'historique de navigation et d'achat

Il sait que les emails personnalisés augmentent le taux d'ouverture de **40%**

SECRET N°5

Il s'adapte à son audience

Grâce à son outil multicanal, il a déjà envoyé ses cadeaux e-commerce par courrier

Il n'oublie personne, que ce soit les 45% de français qui font leurs achats dès novembre ou les retardataires

Il se charge d'apporter les cadeaux sur son traineau pour les personnes ayant une approche plus traditionnelle.

Le Père Noël n'oublie personne !

SECRET N°6

La fidélisation est son plus grand objectif

Son objectif : que chaque année les enfants soient impatients de le retrouver

Il espère faire encore mieux que l'année dernière !

Avec un taux de conversion de **20 %**

Pour rappel, les estimations de ventes de Noël ont approché les **65 milliards** d'euros en 2014

Même le Père Noël fait attention à son chiffre d'affaires

100% des lutins prêts pour la prochaine campagne

100% des enfants satisfaits

100% des lutins autonomes et proactifs dans leur travail

LE PÈRE NOËL PART AUX BAHAMAS SE REPOSER PRÉPARATION DE L'ANNÉE PROCHAINE SIMPLIFIÉE

Vacances bien méritées !

SOURCES

- www.criteo.com/media/3125/criteo-ebg-comment-bien-preparer-noel-et-les-soldes-20102015.pdf
- www.atlantico.fr/decryptage/argent-voyage-conso-10-chiffres-eco-noel-caser-pendant-votre-repas-famille-atlantico-business-1921357.html
- www.fevad.com/espace-presse/30-millions-d-internautes-comptent-acheter-leurs-cadeaux-de-noel-en-ligne
- www.selligent.com/fr/ressources/Data Selligent from 2014 customer campaigns & 2013 - 2015 Platform activity analysis
- Etude TNS Sofres pour eBay: http://presse.ebay.fr/pressrelease/dossier-de-presse-no%C3%ABL-2015