

Comment maximiser ses ventes et fidéliser ses clients au Q4 ?

# BFCM & Peak Season




Dedi. x  shopify


**SHOPIFY**

**EVENT**



ben+vic

 Skeepers

 sendcloud

 Loyoly



# Sommaire.

<b>1- Edito</b>	<b>3</b>
<b>2- Anticiper le BFCM</b>	<b>4</b>
Les piliers	5
La checklist	9
<b>3- Pilotage &amp; performance</b>	<b>11</b>
<b>4- Fidéliser au cœur de la tempête</b>	<b>15</b>
<b>5- Optimiser la conversion</b>	<b>18</b>
<b>6- Soigner le post-achat</b>	<b>20</b>
<b>7- Après le BFCM</b>	<b>22</b>
Fidéliser après le BFCM	25
Créer du lien au delà de l'achat	27
<b>8- Le mot de la fin</b>	<b>28</b>
Les intervenants	29

# Edito.

***Il y a des moments où tout s'aligne.***

***Des rencontres, des idées, des échanges... et cette énergie collective qui rappelle pourquoi on fait ce métier.***

***À Bordeaux, lors de notre table ronde e-commerce, c'était exactement ça : une salle pleine d'envie, de curiosité, et de volonté de faire mieux.***

***C'est ça, la magie de nos events.***

Chez Dedi Agency, on croit que la performance naît de l'échange, du concret, du vrai, de l'humain.

Ici, on ne vient pas juste "écouter une conférence", on vient construire ensemble, confronter les points de vue, et repartir avec des leviers activables dès demain.

Aux côtés de **Shopify, Ben&Vic, Skeepers, Loyoly et Sendcloud**, on a imaginé un format sans détour : comment performer sur le Q4, ce moment charnière où tout se joue.

La fin d'année, c'est ce mix d'excitation et de pression que tout e-commerçant connaît bien : marges sous tension, concurrence féroce, clients exigeants.

Mais c'est aussi la plus belle opportunité de l'année : celle de se démarquer et de créer la différence.

Ce livre blanc, c'est la suite naturelle de cet échange.

Une synthèse claire, opérationnelle, et directement exploitable pour booster votre performance avant, pendant et après la Peak Season.

Merci à tous ceux qui étaient là à Bordeaux et bienvenue à ceux qui nous rejoignent à travers ces pages.



**Florian HAMZIJ**

Co-Fondateur - **Dedi.**

"Bonne lecture et surtout...  
Bonne Peak Season à tous !"

# Anticiper le BFCM

## Pourquoi la Peak Season est décisive ?

Chaque année, la Peak Season et plus particulièrement la période du **Black Friday / Cyber Monday** représente un moment charnière pour les marques e-commerce.

**86 %** profitent des offres du Black Friday pour bénéficier de réductions massives.

**30 %** effectuent déjà leurs achats de Noël avant la mi-novembre

Cette effervescence crée une pression concurrentielle inédite : les coûts publicitaires (CPM) augmentent en moyenne de +30 %, et l'attention des consommateurs devient une ressource rare. Pour s'en sortir, une marque doit se démarquer avec une stratégie claire, performante et cohérente.

4

## Les trois piliers d'une stratégie gagnante

- 1.** **L'offre**, claire, cohérente et percutante
- 2.** **La stratégie média**, réactive et structurée pour ajuster les budgets en temps réel
- 3.** **La stratégie créative**, différenciante et capable de sortir du bruit publicitaire

# Qu'est-ce qu'une offre Black Friday qui sort du lot ?

Le Black Friday, c'est avant tout une épreuve de stratégie et de perception. Une promo mal pensée peut nuire à la marque : si le client s'habitue à un prix réduit, la valeur perçue s'effondre. Et attention : les fidèles ne doivent pas être subventionnés, il faut viser de nouveaux clients.



**Créer des offres exclusives**  
accès VIP, bundles, early access...



**Adapter les marges selon les cohortes de clients**  
plus une audience est fidèle, plus une promo forte peut être rentable.



**Miser sur l'innovation et la simplicité**  
les mécaniques les plus efficaces sont souvent les plus claires.



**Segmenter ses audiences**  
discount massif pour le volume, offres premium pour les clients à forte valeur.

5

## Comment construire une offre à forte valeur perçue ?

### **Bundles**

Créez de la valeur sans casser vos marges

### **Éditions limitées**

Jouez la carte de la rareté

### **Segmentation**

Offrez selon la fidélité

### **Services offerts**

Transformez la promo en expérience

# Plan d'action avant le D-Day :

Le Black Friday ne doit pas se résumer à une promotion figée sur quatre jours. L'efficacité repose sur le rythme et la tension commerciale.

## Pré-embasement CRM S-8 à S-2

Objectif : Collecter des leads  
Actions clés : Quiz, concours, listes d'attente, mini-offres teaser.

## S-2 à J-0 Activation

Objectif : Créer l'exclusivité  
Actions clés : Accès anticipé VIP, campagnes email/SMS ciblées, teasing.

## Performance J-8 à J+3

Objectif : Ajuster et performer  
Actions clés : Lancement grand public, ajustement budgets, suivi des CPA en temps réel.

## J+4 Relance Cyber Monday

Objectif : Créer l'exclusivité  
Actions clés : Accès anticipé VIP, campagnes email/SMS ciblées, teasing.

L'objectif : être vu avant, pendant et après.



### Victor Montaucet

CEO - ben+vic

"Pendant le BFCM, la bataille ne se joue pas seulement sur les prix, mais sur la capacité à capter l'attention avant les autres."

# Anticiper le BFCM, sans l'attendre

## Comment activer sa communauté avant la bataille des prix ?

Chaque automne, c'est la même scène : les consommateurs patientent jusqu'au Black Friday pour "faire des affaires". Pendant ce temps, les marques attendent... et perdent un mois de potentiel.

Pour nous, le secret, c'est d'activer sa communauté avant la bataille des prix.

# 1

### Rallumer la flamme avec votre programme de fidélité

Avant la frénésie des promos, remettez en avant votre programme de fidélité. Effet immédiat : réactivation, préférence de marque, et visibilité top of mind avant le rush.

# 2

### Booster les récompenses du parrainage

Idée clé : vos meilleurs clients sont vos meilleurs ambassadeurs. En octobre, augmentez temporairement les récompenses du parrainage. Plus de points, plus de cadeaux, plus de raisons de parler de vous.

# 3

## Créer des campagnes spéciales à durée limitée 🕒

Générer un petit FOMO avant le BFCM. Même si votre programme est récent, créditez un bonus de points temporaire.

La peur de perdre pousse à l'action : plus de commandes anticipées, moins de stress pendant le Black Friday.

# 4

## Encourager les achats anticipés 🛒

Offrez des bonus de points ou la garantie "livraison avant rupture".

→ Réservez des offres exclusives aux fidèles avant novembre. Ce ton proactif valorise la marque : organisée, prévenante, orientée client.

8

→ **L'objectif : activer avant, fidéliser pendant, performer après.**



### Antoine Rivaud

Partner Manager -  Loyoly

"Avant le Black Friday, chaque point de contact est une opportunité d'activer sa communauté. Le secret, ce n'est pas d'attendre le rush, c'est de le préparer."

# La checklist avant le BFCM

Loading...



## Côté Infrastructure

Votre site est-il prêt à encaisser le trafic ?

Si vous êtes sur une solution SaaS comme Shopify, pas de stress, tout est scalable.

Si vous hébergez vous-même (Prestashop, WooCommerce...), assurez-vous de pouvoir augmenter la charge serveur avant le rush.

## Côté Produit & Gestion des commandes

Anticipez les ruptures pour ne pas perdre de ventes. Proposez des cartes-cadeaux : elles captent les ventes malgré le stock limité.

Offrez une solution d'attente (précommande, alerte retour en stock).

Prévoyez un plan de secours pour réapprovisionner plus vite.



9



## Côté Marketing

Optimisez la relance et la conversion.

Activez les relances panier abandonné via notif push (Pushowl) ou SMS pour une réaction rapide. Offrez la livraison gratuite ou réduite – c'est un levier de conversion massif.

Mettez en avant la limite de temps de vos offres : compte à rebours, pop-up, bannière promo.



## Quentin Usson

Senior Partner Manager –  **shopify**

“Avant le rush, il faut verrouiller la base : un site qui charge vite, un stock à jour et une expérience client sans friction. Le reste suivra naturellement.”

## Côté client

La transparence rassure et fait vendre.  
Ayez une politique de retours claire et visible.  
Simplifiez le parcours de retour, sans jargon.  
Mettez en avant vos réassurances : livraison offerte, retours faciles, paiement sécurisé.



## Les conseils de Jérémie

Les quick wins qui changent tout :  
Audit CRO express pour repérer les freins.  
Quick-wins visuels : bannières, upsells, cross-sells.  
Aucune friction : mobile fluide, codes fonctionnels, panier lisible.

## Bien gérer le stock & l'omnicanal

Vendez mieux, pas juste plus.  
Ayez une vue claire des stocks sur tous vos canaux.  
Définissez vos règles : seuils de sécurité, retrait magasin, priorisation.  
Proposez la précommande ou une alternative produit en cas de rupture.  
Harmonisez vos prix, cartes cadeaux et promos partout (site, magasin, marketplace).



10

→ **L'objectif : être prêt, fiable et performant avant même le jour J.**



## Jérémie Perchet

Project Manager - **Dedi**.

"Pendant le BFCM, la bataille ne se joue pas seulement sur les prix, mais sur la capacité à capter l'attention avant les autres."

# BFCM : pilotage & performance

**Le BFCM n'est pas une phase de test, mais d'exécution.**

Chaque année, le BFCM marque un pic d'activité sans équivalent pour les marques e-commerce.

Une période où tout s'accélère, où l'attention se raréfie et où la précision devient un véritable avantage compétitif.

Les jeux sont faits, les campagnes sont prêtes, et il ne reste qu'à exécuter.

Le BFCM, c'est une période courte, intense et exigeante, où chaque décision compte.

C'est le moment où la stratégie laisse place à la précision, où la réactivité prime sur la créativité improvisée.

Chaque euro investi doit avoir un impact mesurable, chaque action doit produire un résultat concret.

Les marques qui performant sont celles qui ajustent en temps réel, qui savent lire leurs données et agir vite.

Le Black Friday ne récompense pas les plus bruyants, mais les plus rigoureux.

## Structurer son média pour performer

Le Black Friday doit avoir ses propres campagnes, indépendantes du fil rouge habituel.

Chaque campagne doit répondre à un objectif précis : un CPA cible, un ROAS défini, une enveloppe à ajuster en temps réel.

Les meilleurs résultats viennent d'un pilotage serré : réallocation horaire des budgets, tests A/B rapides, focus sur les canaux les plus rentables.

Pendant ces quelques jours, tout doit être orienté "résultat", avec une lecture continue des performances.

Et une fois le week-end terminé, le Cyber Monday devient l'occasion de relancer une dernière vague : l'ultime "appel à l'action" pour écouler les stocks restants.



## Miser sur une créativité intelligente

Dans le tumulte du BFCM, la créativité reste la meilleure arme.

Les campagnes les plus performantes ne sont pas forcément les plus coûteuses, mais celles qui captent l'attention juste.

Vidéos UGC, témoignages, preuves sociales, visuels cohérents avec l'identité de la marque...

Le but n'est pas de tout réinventer, mais de reformuler ce qui marche déjà.

Un bon message Black Friday repose sur une idée simple, une promesse claire et un univers visuel qui reste fidèle à la marque, même au milieu des codes saturés du "tout noir et rouge".

Mais la performance ne se joue pas uniquement sur les chiffres : la créativité reste une arme décisive pour émerger dans le bruit ambiant.



## Maintenir le rythme pour durer

Le Black Friday n'est pas un sprint de 24h, c'est une chorégraphie millimétrée sur plusieurs jours.

Les marques qui gardent la main sont celles qui savent créer le mouvement : changer les offres, rythmer les communications, relancer les clients au bon moment.

Exemples : doubler les points de fidélité pendant quelques heures, proposer un tirage au sort "10 commandes remboursées par jour", ou offrir un service inédit sur une durée limitée.

Ces petites mécaniques entretiennent l'urgence sans tomber dans la surenchère promotionnelle.



# Fidéliser au coeur de la tempête

Quand tout le monde casse les prix, créez de la valeur.

- 1. Parrainage boosté :**  
"Recrutez sans pub, grâce à vos clients."
- 2. Points doublés :**  
"Faites grimper le panier sans rogner la marge."
- 3. Mission UGC :**  
"Faites briller vos clients pendant le rush."



## **Crédibilité, communauté et contenu**

Le parcours d'achat a profondément changé. Aujourd'hui, un consommateur passe en un scroll de la découverte à la décision d'achat. L'expérience ne se construit plus uniquement sur la marque.

Deux tendances dominent : l'essor de l'IA générative, qui guide de plus en plus les décisions d'achat, et le social commerce, qui fusionne découverte et transaction sur des plateformes comme TikTok Shop ou Instagram.

Dans ce nouveau paysage, l'UGC (User Generated Content) devient un pilier. Les contenus authentiques créés par les utilisateurs apportent crédibilité, humanité et signaux de confiance, aussi bien pour les consommateurs que pour les algorithmes des IA.

16

## **L'UGC comme moteur de confiance**

Pendant le Black Friday, la preuve sociale n'est plus un "plus", c'est une condition de conversion.

Les clients, saturés de messages promotionnels, cherchent des signaux rassurants : avis produits, photos réelles, témoignages vidéos.

Intégrer des contenus UGC directement sur les fiches produits ou dans les emails de réassurance devient alors un levier de conversion immédiat.

## Des campagnes sociales fondées sur l'authenticité

Sur les réseaux, l'UGC surpasse les publicités classiques. Près de six consommateurs sur dix cliquent davantage sur un contenu créé par un client que sur une pub de marque.

Pendant le BFCM, ces formats : vidéos courtes, stories, lives, posts communautaires, permettent de rester visibles sans tomber dans le discours trop promotionnel.

Les marques performantes amplifient les contenus de leurs clients ou micro-influenceurs, en misant sur la sincérité plutôt que sur le volume.

## La communauté, force créative en temps réel

Pendant le Black Friday, activer sa communauté, c'est multiplier sa portée.

Encourager les clients à partager leurs achats, leurs avis ou leurs expériences avec un hashtag dédié crée un effet viral immédiat. Ces contenus nourrissent la preuve sociale et entretiennent la dynamique de conversion, tout en renforçant le sentiment d'appartenance à la marque.

Les marques qui orchestrent cette co-création transforment leurs clients en véritables ambassadeurs.

→ **L'objectif : transformer la confiance en conversion.**



### Julien Papparone

Global Sales & Partnerships -  Skeepers

"Les marques qui gagnent ne sont pas celles qui crient le plus fort, mais celles qui inspirent confiance à travers leurs clients."

# Optimiser la conversion : du panier au paiement



**des paniers sont  
abandonnés selon  
les secteurs.**

18

Une fois le client convaincu, on pourrait penser que le plus dur est fait. Pourtant, le moment le plus critique du parcours d'achat commence souvent... au panier.

Une statistique vertigineuse, mais qui traduit une réalité simple : séduire ne suffit pas, il faut convertir.

L'enjeu est clair : travailler une vraie stratégie de relance panier abandonné.

Une offre ciblée, un cadeau bonus, ou une réduction limitée dans le temps peuvent faire la différence.

Le secret, c'est la notion d'urgence : un client qui hésite doit sentir qu'il rate une opportunité s'il attend.

Et au-delà de la relance, il ne faut pas négliger l'étape la plus sous-estimée du parcours : le checkout.

Souvent source de friction dans les projets e-commerce, il reste un levier clé pour transformer l'intention en achat réel.

# C'est là que Shopify fait toute la différence

Le succès du checkout repose sur trois piliers : réassurance, rapidité et scalabilité.

Shopify a fait du paiement une expérience fluide, sans effort ni interruption.

Avec Shop Pay, le fameux bouton d'achat en un clic, le parcours client est raccourci à l'essentiel : un clic, une confirmation, et c'est réglé.

Plus de 200 millions d'utilisateurs l'utilisent déjà, et les chiffres parlent d'eux-mêmes : +50 % de taux de conversion comparé à un checkout invité.

Moins de doutes, moins d'étapes, plus de ventes.

# Soigner le post-achat : transformer la livraison en expérience

## **Une commande passée, ce n'est pas une relation terminée**

20

Pour beaucoup de marques, la vente marque la fin du parcours, alors qu'elle devrait en être le début.

C'est dans les jours qui suivent l'achat que tout se joue : un client satisfait devient fidèle, un client frustré disparaît.

Le post-achat est souvent le maillon faible de l'expérience e-commerce.

Manque de visibilité sur le colis, absence d'alerte en cas de retard, retours complexes, ou messages impersonnels... autant de petits irritants qui abîment la confiance et dégradent la perception de la marque.

À l'inverse, une communication proactive et personnalisée transforme chaque étape logistique en opportunité de réassurance.



## Convertir la satisfaction en réachat

Pour limiter les irritants post-achat, quelques leviers simples font une vraie différence.

Les notifications personnalisées permettent de garder un lien direct avec le client tout au long du parcours, en renforçant la présence de la marque.

Les alertes proactives, envoyées même en cas de retard, évitent la frustration et instaurent la confiance.

Un portail de retour clair et intuitif transforme une étape souvent perçue comme contraignante en expérience fluide et rassurante.


Et côté logistique, un tableau de bord unifié aide les équipes à suivre commandes et retours en temps réel, surtout pendant les pics d'activité.

En Q4, ces bonnes pratiques deviennent essentielles : les attentes explosent, la patience s'amenuise, et la qualité du suivi peut faire la différence entre une vente ponctuelle et un client fidèle.

→ **L'objectif : transformer la confiance en conversion.**



### Léa Crouzevialle

Partner Manager -  sendcloud

"Les marques qui gagnent ne sont pas celles qui crient le plus fort, mais celles qui inspirent confiance à travers leurs clients."

# Après le BFCM : fidéliser et rentabiliser

Le Black Friday attire des vagues de nouveaux clients, mais souvent à prix fort : entre les budgets publicitaires et les promotions, les marges s'érodent. L'enjeu, dès décembre, n'est donc plus d'acquérir, mais de rentabiliser.

C'est là que tout se joue : transformer ces acheteurs opportunistes en clients réguliers.

La priorité est de **réactiver la relation immédiatement après l'achat**.

Dès les premières semaines de décembre, un email personnalisé ou une notification bien pensée peuvent relancer l'intérêt : un rappel des points de fidélité disponibles, une offre bonus sur un deuxième achat ou une suggestion de produits complémentaires.

L'objectif : **provoquer un deuxième achat rapide**, avant que la marque ne disparaisse de l'esprit du client.

Les semaines suivant le BFCM sont aussi un moment clé pour collecter des avis et du contenu client.

Encourager les acheteurs à laisser un avis ou partager une photo du produit, en échange de points de fidélité, renforce la preuve sociale tout en valorisant leur engagement. Chaque retour client devient une double opportunité : accroître la confiance de futurs acheteurs et renforcer le lien avec ceux qui viennent d'arriver.

## **Autre levier essentiel : l'automatisation post-achat.**

Mettre en place une séquence simple : par exemple, un bonus fidélité ou un code valable 30 jours après le Black Friday entretient la relation et incite le client à revenir sans attendre une nouvelle promotion.

C'est une manière efficace de maintenir la dynamique d'achat tout en consolidant la fidélité.

23

Enfin, pour ancrer cette habitude dans la durée, il faut **faire débloquer une première récompense rapidement.**

Un petit palier accessible dès le deuxième achat suffit souvent à créer l'effet "je continue, ça vaut le coup".

Plus le client perçoit la valeur de son programme de fidélité tôt, plus il aura envie d'y rester.

Mais fidéliser, ce n'est pas simplement envoyer des emails. Après le pic d'acquisition du Black Friday, les marques doivent gérer une base de clients très variée : des curieux, des réguliers, des passionnés.

# La clé, c'est la personnalisation

Récompenser un achat complémentaire, par exemple, permet d'augmenter la valeur client tout en donnant le sentiment d'une attention particulière.

Les missions d'avis ou de témoignages vidéo renforcent la crédibilité tout en valorisant la communauté.

Et les contenus UGC, qu'ils prennent la forme d'un unboxing ou d'une courte vidéo, prolongent la confiance initiée pendant le BFCM.



**L'objectif : transformer un pic de ventes en relation durable et rentable.**

# Fidéliser après le BFCM : transformer l'expérience en croissance

## De la satisfaction à la rétention

Après le Black Friday, le parcours client ne s'arrête pas à la livraison.

Léa le rappelle : "Un client satisfait de sa livraison a deux fois plus de chances de recommander votre marque."

25

Chaque interaction post-achat : email, notification, page de suivi, peut renforcer ou affaiblir la relation.

**Les marques performantes soignent leur expérience post-livraison avec la même attention que leurs campagnes marketing :**

- **Des communications alignées à la marque :** les notifications et emails de suivi reflètent l'identité visuelle de l'entreprise, pas celle du transporteur.
- **Des retours fluides :** simplifier cette étape transforme un irritant en geste de confiance.
- **Une communication claire :** chaque message logistique devient un signal de fiabilité.

Mais la vraie force réside dans la page de suivi, trop souvent sous-estimée.

C'est l'une des pages les plus consultées du parcours e-commerce, un espace d'attention rare, parfait pour prolonger la relation.

**Grâce à Sendcloud, elle devient un levier marketing à part entière :**

- **Cross-sell et upsell intelligents** : proposer des produits complémentaires ou premium liés à l'achat.
- **Offres saisonnières** : afficher des promos liées aux fêtes ou soldes.
- **Contenus inspirationnels** : articles, tutos, storytelling pour prolonger l'expérience.

**Chaque point de contact devient alors une opportunité de conversion, de fidélisation et de réassurance.**

# Créer du lien au-delà de l'achat

Pour prolonger l'effet Black Friday, il ne suffit pas d'entretenir le volume : il faut **entretenir la relation**.

Julien explique que l'enjeu, c'est de transformer l'achat ponctuel en engagement continu.

Trois leviers se démarquent :

- 1. Créer une communauté active autour de la marque.**
- 2. Capitaliser sur l'UGC.**
- 3. Développer des programmes d'engagement post-achat.**

27



L'objectif : faire passer les clients de simples acheteurs à véritables ambassadeurs.

# Le mot de la fin

Chaque année, le BFCM remet les compteurs à zéro.

C'est le moment où tout le monde se bat pour capter l'attention, mais où seuls ceux qui préparent, mesurent et ajustent vraiment font la différence.

Ce livre blanc, c'est une base.

La suite, c'est vous qui l'écrivez : vos choix, vos campagnes, vos clients, vos réussites.

On espère qu'il vous aidera à aborder la Peak Season avec un peu plus de sérénité, et beaucoup plus d'impact.


**On se retrouve sur le terrain !**



# Les intervenants



**Léa Crouzevialle**

Partner Manager -  sendcloud



**Julien Papparone**

Global Sales & Partnerships -  Skeepers



**Quentin Usson**

Senior Partner Manager -  shopify



**Antoine Rivaud**

Partner Manager -  Loyoly



**Jérémy Perchet**

Project Manager - **Dedi.**

# Dedi.

Dedi est une agence de stratégie digitale spécialisée en e-commerce depuis 2004.

Dedi propose à ses clients un service digital externalisé de 30 spécialistes qui les accompagnent dans un cadre de partenariat sur le long terme sur toute la chaîne de valeur : stratégie, production et animation.

Florian Hamzija  
Co-fondateur, Dedi.

dedi-agency.com  
contact@dedi-agency.com  
04 72 87 07 54