E-COMMERCE
D2C



OCTOBRE 2026

Black Friday 2026

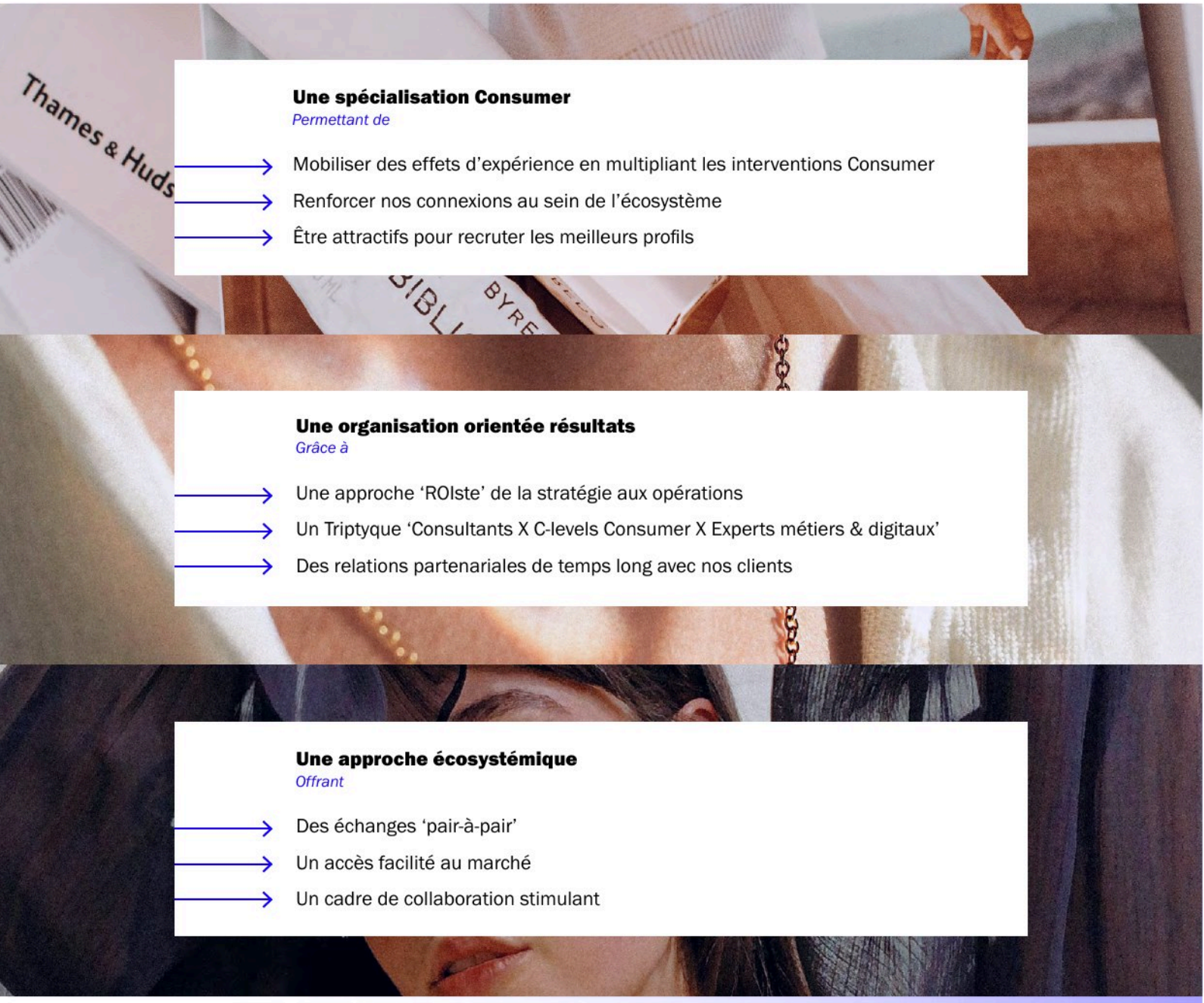
Piloter son Black Friday par la donnée

150 actions à cocher avant, pendant et après la Black Week de votre e-commerce D2C, avec les KPIs cibles et les outils de chaque catégorie.

Digital Native Group

www.digitalnativegroup.com

Un cabinet
dédié aux dirigeants Consumer



Une spécialisation Consumer
Permettant de

- Mobiliser des effets d'expérience en multipliant les interventions Consumer
- Renforcer nos connexions au sein de l'écosystème
- Être attractifs pour recruter les meilleurs profils

Une organisation orientée résultats
Grâce à

- Une approche 'ROIste' de la stratégie aux opérations
- Un Triptyque 'Consultants X C-levels Consumer X Experts métiers & digitaux'
- Des relations partenariales de temps long avec nos clients

Une approche écosystémique
Offrant

- Des échanges 'pair-à-pair'
- Un accès facilité au marché
- Un cadre de collaboration stimulant

"La nouvelle génération de Consommateurs attend la nouvelle génération d'entreprises"

Une spécialisation

Consumer

“Un trait d’union entre ‘legacy’ et ‘indie’ brands”

Beauty & Personal Care



ESTEE LAUDER
BOLTON GROUP
NAOS
LÉA NATURE
WELEDA Depuis 1921
NUXE PARIS
SVR LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
Les secrets de Loly
FER A CHEVAL MARSEILLE
NOOANCE PARIS
unbottled

Fashion & Accessories



FAST RETAILING
ALAIN AFFLELOU
KIABI
ba&sh
vertbaudet
CABAÏA
soeur
KAPTEN & SON
ERIC BOMPARD PARIS
FATHER & SONS
LUNETTES POUR TOUS
NÉBULEUSE
Julbo
fusalp
Louboutin

Home & Garden



Electrolux
SCHMIDT Home SCHMIDT Home
KERIA GROUPE
TOUPRET L’ENDUIT DES PROFESSIONNELS
batiments les moinschers
Blanc Cerise
MAISON DE LA LITERIE
ATELIER Loupiote
MY JOLIE CANDLE

Food & Beverage



SAVENCIA FROMAGE & DAIRY
Cooper
NS nutrition & santé
BlueWhale
PALAIS DES THÉS PARIS
NUTRIPURE
Nutravalia
WOLFOOD
ziggy
jolly mama!

Private Equity



QUILVEST
seven2
NextStage
ABÉNEX
kresk
ÉTABLISSEMENTS Peugeot Frères
ARDIAN
naxicap PARTNERS
INFRAVIA
LVMH LUXURY VENTURES

Une organisation orientée résultat

Une offre couvrant l'ensemble des problématiques stratégiques Consumer et permettant d'accompagner nos clients « en T » face aux challenges marketing & digitaux complexes

De la Stratégie...



1

'Consumer Strategy'

- Plan stratégique à 3-5 ans
- Business Planning
- Plan de retournement

2

'Marketing Stratégique'

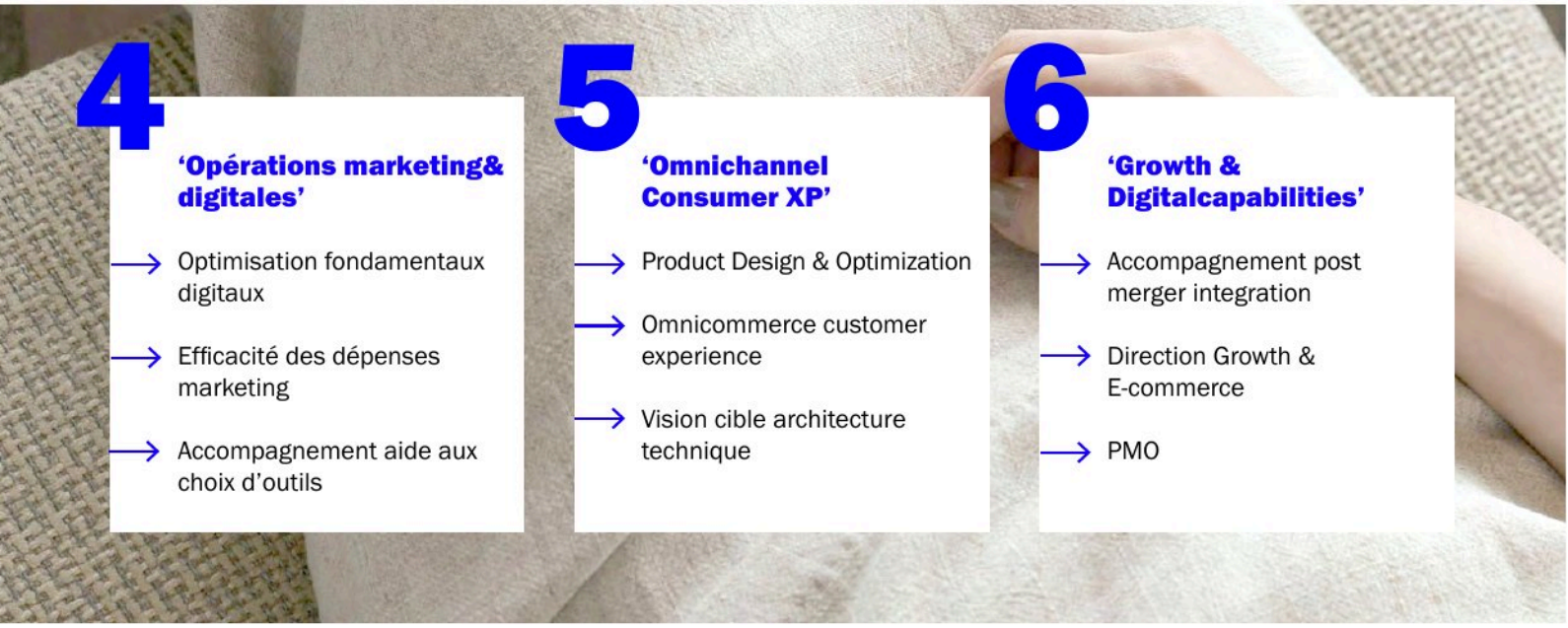
- Optimisation de la distribution
- Diversification clients / catégories
- Internationalisation

3

'M&A et Due-Diligence'

- Buyer Due-Diligence
- Vendor Due-Diligence
- Stratégie M&A & Target Screening

... aux Opérations



4

'Opérations marketing& digitales'

- Optimisation fondamentaux digitaux
- Efficacité des dépenses marketing
- Accompagnement aide aux choix d'outils

5

'Omnichannel Consumer XP'

- Product Design & Optimization
- Omnicommerce customer experience
- Vision cible architecture technique

6

'Growth & Digitalcapabilities'

- Accompagnement post merger integration
- Direction Growth & E-commerce
- PMO

...portée par une équipe pluridisciplinaire

intervenant à 2 niveaux selon vos besoins : de la stratégie à l'exécution





DE LA STRATÉGIE...
Construire une trajectoire de croissance rentable et pérenne

...À L'EXÉCUTION
Garantir des résultats tangibles et mesurables sur le terrain



En 2026, le Black Friday se gagne à la marge

> *Le sujet n'est donc plus de faire plus de CA. C'est de savoir quel CA mérite d'être acheté.*

Le marché ne grossit plus au même rythme. Le Black Friday, lui, continue de prendre du poids.

En 2025, le e-commerce français a encore progressé de 7 % en valeur, mais cette croissance repose davantage sur la fréquence d'achat que sur la valeur des paniers : le panier moyen a reculé de 3 %, à 62 €. Au deuxième trimestre 2026, il reculait encore de 4,3 %, à 59,70 €.[1]

Dans le même temps, le Black Friday s'installe toujours plus tôt dans les arbitrages de Noël. 55 % des Français prévoient de réaliser leurs achats de fin d'année en novembre, dont 27 % pendant le Black Friday, un niveau record et en hausse de 6 points en un an.[2]

Le paradoxe est là : la période concentre davantage de demande, mais dans un marché où chaque euro est davantage arbitré. Le budget cadeaux moyen remonte légèrement à 252 €, mais 43 % des Français prévoient de dépenser 200 € ou moins et près de 8 sur 10 comptent adapter leurs habitudes pour limiter leurs dépenses.[2]

Une semaine de CA peut donc coûter cher.

Pendant quelques jours, les marques doivent simultanément absorber un pic de trafic, augmenter leurs investissements média, maximiser leur conversion, gérer les stocks et la logistique, tout en finançant une remise qui peut rapidement dégrader la marge.

Réussir son Black Friday 2026, c'est fixer avant l'opération les seuils qui permettent d'accélérer ou de couper, construire une offre qui augmente le panier plutôt que de simplement réduire le prix, et piloter chaque jour l'acquisition, la conversion, la marge et la valeur des nouveaux clients.

C'est aussi penser au-delà du 30 novembre : un client acquis à -30 % n'est une bonne acquisition que s'il crée de la valeur après le Black Friday.

Un périmètre volontairement digital

Cette checklist couvre le site de marque, les médias en ligne, le CRM, le paiement et la logistique e-commerce. C'est là que se jouent 55 % des achats du Black Friday,[3] là que le coût de chaque euro de CA se lit heure par heure et là que la marque maîtrise toute la chaîne, de la publicité au réachat.

Elle rassemble 150 actions à mener avant, pendant et après la Black Week, avec les indicateurs, les seuils de décision et les outils pour les piloter.

L'objectif : transformer le Black Friday d'un pic de ventes en un temps fort réellement rentable, et préparer dès le 1er décembre la saison de Noël.



Lydwine de la Morandière
PRINCIPAL, DIRECTION GROWTH ET E-COMMERCE

1. Fevad, bilan du e-commerce 2025 (février 2026) et chiffres du 2e trimestre 2026 (septembre 2026). 2. Havas Market et YouGov, 1 004 Français de 18 ans et plus, terrain du 6 au 7 octobre 2026, intentions déclarées. 3. Joko, bilan du Black Friday 2025 (décembre 2025), transactions bancaires.

Un marché qui ralentit,

Noël qui se joue dès le mois de Novembre

Lun. 23 nov.	Ven. 27 nov.	Lun. 30 nov.	Mar. 1er déc.
Ouverture Black Week	Black Friday	Cyber Monday, après la paie	Bascule vers Noël

27 %

des Français feront l'essentiel de leurs achats de Noël pendant le Black Friday 2026, +6 points en un an

Havas Market et YouGov, octobre 2026

Préparer la bascule vers Noël dès le 1er décembre

APRÈS · P.21

252 €

de budget cadeaux de Noël par Français en 2026, +3 % en un an

Havas Market et YouGov, octobre 2026

Capter ce budget avec paliers, duos et cartes cadeaux

OFFRE · P.15

-3 %

de panier moyen en ligne en 2025, pour +10 % de transactions

Fevad, février 2026

Construire une offre en paliers qui fait monter le panier

OFFRE · P.15

47 %

des acheteurs en ligne des fêtes passeront par les sites des enseignes, +12 points en un an

Havas Market et YouGov, octobre 2026

Retirer chaque friction entre la publicité et le paiement

CONVERSION · P.13

1 sur 3

envisage le paiement différé ou fractionné pour ses achats de fêtes

Havas Market et YouGov, octobre 2026

Tester en réel les paiements express et fractionné sur mobile

CONVERSION · P.14

39 %

ont utilisé ou envisagent d'utiliser une IA pour préparer leurs achats, 61 % chez les moins de 35 ans

Havas Market et YouGov, octobre 2026

Fiabiliser flux produits, prix et avis lus par les moteurs

ACQUISITION · P.11

Les chiffres Havas Market et YouGov sont des intentions déclarées en octobre 2026.

Trois phases,

150 actions à cocher

Avant
du 2 au 25 novembre
Préparer, produire, tester

Pendant
du 26 au 30 novembre
Décider sur alertes

Après
du 1er au 7 décembre
Basculer vers Noël

Black Friday le vendredi 27 novembre · Cyber Monday le lundi 30 novembre

Édito **Introduction** — Pourquoi réussir son Black Friday en 2026 — p.06

2026 **Le contexte 2026 en chiffres** — Six chiffres et ce qu'ils changent dans la checklist — p.07

01 **Préparation** — Seuils économiques, organisation, tableau de bord — p.09

02 **Acquisition** — Budget, structure, créas, flux, tracking — p.10

03 **Conversion** — Pages, checkout, performance du site — p.13

04 **Offre** — Mécanique, sélection, panier et post-achat — p.15

05 **Rétention** — Base CRM, flows, plan d'envois — p.17

06 **Opérations** — Logistique, retours, service client — p.19

07 **Pendant le Black Friday** — Alertes et décisions, rythme de la cellule — p.20

08 **Après le Black Friday** — La première semaine prépare Noël — p.21

09 **Boîte à outils** — KPIs cibles et outils par catégorie — p.22

01 Préparation

Fixez vos KPIs, vos objectifs et votre organisation interne

> Périmètre : l'e-commerce D2C de la marque, sur son site en propre. Les KPIs cibles et les outils recommandés sont regroupés en fin de guide.

SEUILS ÉCONOMIQUES — 6

- [ ] **Calculer la marge sur coûts variables par catégorie** : CA net de retours et de remises, moins coût des produits, logistique, port offert et frais de paiement.
- [ ] **Fixer le MER plancher** = 1 / taux de marge sur coûts variables. À 50 % de marge, le plancher est de 2.
- [ ] **Fixer le nCAC max** = marge de la 1re commande + marge des commandes suivantes sur la période de remboursement acceptée, mesurée sur la cohorte N-1.
- [ ] **Fixer la remise max** = 1 – COGS / (1 – coûts variables – 1 / MER cible). Au-delà, la commande moyenne ne dégage plus de marge.
- [ ] **Découper l'objectif de CA net jour par jour** à partir de la courbe horaire N-1, pour savoir dès 10 h si la journée tient.
- [ ] **Extraire les références Black Week N-1 et quatre semaines hors promo** : CA net, MER, nCAC, conversion, panier moyen, nouveaux clients, retours.

ORGANISATION — 4

- [ ] **Nommer un responsable budget et KPIs**, par écrit, partagé avec les agences.
- [ ] **Ouvrir un canal Black Week** réunissant équipes internes et agences, où tombent aussi les alertes automatiques.
- [ ] **Bloquer dans les agendas les trois points de décision quotidiens** du 26 au 30 novembre et la permanence du week-end.
- [ ] **Écrire le rétroplanning jusqu'au 1er décembre** : créas, offres, emails, mises en ligne, gel du site, un responsable par ligne.

TABLEAU DE BORD ET ALERTES — 3

- [ ] **Monter un tableau de bord unique rafraîchi à l'heure**, alimenté par le backend, avec à côté de chaque indicateur son seuil, la projection du jour et la valeur N-1.
- [ ] **Automatiser les alertes** : un indicateur qui franchit son seuil, ou une rupture sur une meilleure vente, poste un message dans le canal Black Week.
- [ ] **Répéter le dispositif à blanc** sur une journée normale avant le 20 novembre : chiffres, alertes, décisions.

02 Acquisition

Fixez la règle de budget, puis bâtissez une structure qui accélère la diffusion des campagnes

Pendant la Black Week, l'algorithme concentre la dépense sur les acheteurs déjà proches de l'achat.

BUDGET 4

- [ ] **Écrire la règle de scale** : budget relevé par paliers rapprochés tant que MER et nCAC tiennent leurs seuils, sans plafond fixé à l'avance ni palier de +20 % tous les trois jours.
- [ ] **Programmer une règle automatique** qui coupe toute créa ayant dépensé 3 fois le CPA cible sans conversion.
- [ ] **Répartir le budget du mois** : chauffe dès le 2 novembre, pic sur la semaine du 23, prolongation Cyber Week, puis bascule vers Noël.
- [ ] **Garder pour le Cyber Monday au moins le budget du vendredi** : le lundi 30 tombe après le versement de la plupart des salaires.

STRUCTURE DE CAMPAGNE 7

- [ ] **Lancer la chauffe dès le 2 novembre** : campagnes vues vidéo et trafic sur contenus pour remplir le haut du funnel avant la hausse des CPM.
- [ ] **Lancer une campagne de collecte VIP vers une landing dédiée**, optimisée à l'inscription. La landing filtre mieux les leads qu'un formulaire natif.
- [ ] **Isoler les créas promo dans des ensembles de publicités dupliqués** avec budget dédié, en laissant tourner les créas fil rouge qui continuent de recruter.
- [ ] **Exclure clients récents et inscrits VIP des campagnes d'acquisition** par des audiences synchronisées et mises à jour chaque jour.
- [ ] **Relever le budget Search sur la marque** pour la semaine et ajouter des annonces de promotion : les requêtes de marque explosent pendant l'opération.
- [ ] **Activer influence et affiliation sur tout le mois** avec des codes dédiés et suivis.
- [ ] **Charger toutes les créas en pause dès le 18 novembre** pour qu'elles passent la revue publicitaire avant le rush.

02 Acquisition

Recyclez vos créas gagnantes et mettez vos flux produits aux couleurs de l'offre

> Au Q4, l'essentiel de la production repart de ce qui a déjà converti, habillé pour l'opération. Les concepts neufs attendent janvier.

CRÉA 8

- [ ] **Extraire les 15 créas les plus rentables des 12 derniers mois** : dépense significative, puis classement par CPA, CTR et hook rate, Q4 N-1 et soldes inclus.
- [ ] **Nommer l'angle derrière chaque créa gagnante** : problème traité, preuve, format, accroche. On décline les angles, pas les fichiers.
- [ ] **Décliner les 5 meilleures en version Black Friday** : accroche sur les deux premières secondes, offre à l'écran, écran de fin, visuel principal changé pour être traité comme une nouvelle publicité.
- [ ] **Produire 10 à 20 statiques promo** en faisant varier fond, prix barré, produit seul ou duo, taille de l'accroche.
- [ ] **Monter des vidéos courtes à partir des rushs existants** : cinq ou six plans produit, voix off sur l'offre, CTA.
- [ ] **Créer une direction artistique propre à l'opération**, déclinée sur ads, site et emails. Un bandeau rouge et noir à -40 % se noie dans le feed.
- [ ] **Commander 3 à 5 contenus créateurs livrés avant le 15 novembre**, utilisables en partnership ads.
- [ ] **Préparer les créas de transition** : fil rouge jusqu'au 19 novembre, Black Friday, Cyber Monday, puis Noël dès le 2 décembre.

FLUX 4

- [ ] **Mettre à jour le flux produits avec prix promo et prix barrés**, synchronisé au moins toutes les heures pendant la semaine.
- [ ] **Déclarer les promotions dans Merchant Center** pour afficher l'annotation promo sur Shopping et Performance Max.
- [ ] **Habiller le catalogue publicitaire** : cadre promo, prix barré et badge sur les publicités dynamiques.
- [ ] **Exclure automatiquement des flux les produits en rupture** pour ne pas payer de clics sur un produit indisponible.

02 Acquisition

Fiabilisez le tracking avant le lancement

> Les régies servent à optimiser les campagnes. Les décisions de budget se prennent sur le CA net du backend.

COLLECTE DES DONNÉES — 6

- [ ] **Vérifier le bandeau cookies et le Consent Mode v2** : sans consentement correctement transmis, Google et Meta perdent une partie des conversions.
- [ ] **Vérifier pixels et API de conversion Meta, Google et TikTok**, avec déduplication des achats et score de qualité des événements contrôlé.
- [ ] **Activer le tracking côté serveur** : il remonte davantage de conversions aux régies et contourne une partie des bloqueurs. Les biais d'attribution restent.
- [ ] **Contrôler les événements e-commerce GA4** : vue produit, ajout au panier, paiement initié, achat, avec valeur et devise.
- [ ] **Imposer une nomenclature UTM sur tous les liens** : emails, SMS, WhatsApp, influence, affiliation.
- [ ] **Passer une commande test complète**, la retrouver dans le backend, GA4 et chaque régie, et vérifier les emails de confirmation et d'expédition.

ATTRIBUTION — 2

- [ ] **Ajouter un questionnaire post-achat « Comment nous avez-vous connus ? »** pour disposer d'une attribution déclarative.
- [ ] **Fixer la fenêtre d'attribution de référence pour toutes les régies** et l'écrire dans le tableau de bord, pour comparer à périmètre égal avec N-1.

03 Conversion

Retirez chaque friction entre la publicité et le paiement

> Chaque point de conversion gagné fait baisser le coût d'acquisition sans toucher au budget média.

ANALYSE — 4

- [ ] **Analyser le dispositif Black Friday N-1** : pages, offres et étapes du parcours qui ont converti, et celles qui ont décroché.
- [ ] **Tester les maquettes auprès de vrais utilisateurs avant mise en ligne** : landing, encarts, parcours mobile.
- [ ] **Lister points de vigilance, A/B tests et personnalisations** prévus pendant l'opération, chacun avec son hypothèse et son KPI.
- [ ] **Mettre en place avant le lancement un dashboard conversion et des alertes en temps réel** : conversion par device, abandons panier et paiement, refus de paiement.

PAGES — 7

- [ ] **Créer une landing Black Friday** : hero qui annonce l'offre et incite au scroll, filtres ou ancres vers les produits plus bas, FAQ livraison et retours.
- [ ] **Flécher le parcours vers l'offre** : entrée Black Friday dans le menu, redirections internes vers la landing, encarts marketing dans les pages listes produits.
- [ ] **Préparer le site pour le Black Friday** : bannière à jour, filtre par remise en page catégorie, prix barrés, badge du % de remise sur les vignettes, compte à rebours réel.
- [ ] **Afficher une date de livraison estimée sur fiche produit et panier**, la date limite de commande pour Noël et les retours prolongés jusqu'après les fêtes.
- [ ] **Optimiser les fiches produit** : avis, prix barré, % de remise et fin de l'offre visibles sans scroll sur mobile, alternative ou alerte en cas de rupture, recos vers les produits remisés en stock.
- [ ] **Rendre la recherche tolérante aux fautes**, rediriger « black friday », « promo », « soldes » vers l'opération, corriger les requêtes sans résultat N-1, booster les produits remisés en stock.
- [ ] **Contrôler chaque landing sur mobile** : offre lisible, bouton d'ajout au panier accessible au pouce.

03 Conversion

Sécurisez le tunnel de paiement et la tenue du site avant le gel

CHECKOUT — 4

- [ ] **Afficher dans le panier le montant économisé**, le reste avant livraison offerte (« plus que X € ») sur panier et mini-panier, puis frais et délais avant la dernière étape.
- [ ] **Rendre le champ code promo visible dans le panier**, ou l'y annoncer s'il n'arrive qu'au paiement. Tester cumul, exclusions, produits remisés, minimum.
- [ ] **Autoriser la commande sans compte**, tester en réel sur mobile paiements express et fractionné.
- [ ] **Recetter le tunnel complet avant le gel** : chaque paiement, chaque device, avec et sans code. Valider avec le PSP plafonds, 3DS et seuil d'alerte sur les refus.

PERFORMANCE DU SITE — 4

- [ ] **Mesurer la vitesse des pages clés sur mobile**, désinstaller les applications inutiles, limiter les pop-ups au paiement.
- [ ] **Vérifier SSL et protection anti-DDoS**, et tester la tenue en charge si le site n'est pas sur une plateforme SaaS.
- [ ] **Geler les mises en production non critiques** du 20 novembre au 1er décembre.
- [ ] **Traquer les erreurs JavaScript et API qui bloquent le parcours d'achat**, et les corriger avant le gel.

04 Offre

Construisez une offre lisible, qui fait monter le panier pour financer la remise

> Une remise de 30 % sur un panier inchangé retire 30 % du CA de chaque commande sans réduire le coût produit ni la logistique. Avant d'optimiser le site, on optimise l'offre.

MESSAGE — 3

- [ ] **Rendre la mécanique commerciale simple à comprendre** : elle tient en une ligne, avec avantage, produits concernés, dates, exclusions. Au-delà, elle est trop compliquée.
- [ ] **Rappeler la mécanique sur l'ensemble du site** : bandeau, fiches produit, panier, paiement. L'internaute doit toujours avoir l'offre en tête.
- [ ] **Augmenter le nombre d'articles par commande (UPT)** en montrant ce qu'un article de plus rapporte : livraison offerte, points fidélité supplémentaires dans l'espace Mon compte.

SÉLECTION DES PRODUITS — 4

- [ ] **Optimiser le classement des pages catégories** à partir de la marge après remise, du niveau de stock et du potentiel de cross-sell de chaque référence.
- [ ] **Suivre ventes et stocks au plus près** pour réordonner les pages catégories et les recommandations sur fiche produit et panier.
- [ ] **Anticiper les ruptures** : réassort prêt sur les meilleures ventes, et un produit similaire proposé sur chaque fiche en rupture.
- [ ] **Mettre en vente des cartes cadeaux numériques** pour les acheteurs de Noël indécis et de dernière minute.

MÉCANIQUE — 6

- [ ] **Créer des bundles** : offre duo sur vos best-sellers, le second produit complète le premier, le duo nettement moins cher que les deux achetés séparément et présenté clairement sur la fiche produit.
- [ ] **Privilégier les offres en paliers pour augmenter le panier** : « 2 produits -15 %, 3 produits -25 % » ou « 50 € économisés dès 150 € ».
- [ ] **Placer le seuil de livraison offerte au-dessus du panier moyen actuel** pour pousser l'article supplémentaire.
- [ ] **Bloquer le cumul des remises** : code Black Friday, codes influenceurs, codes de bienvenue, avantages fidélité. L'indiquer clairement à côté du champ code promo.
- [ ] **Simuler les marges de chaque offre** : produit seul, duo, panier par palier. Retenir celle qui combine le plus de volume et la meilleure marge.
- [ ] **Tester offres et produits avant le Black Friday** : produit seul contre bundle, mécaniques commerciales, sur le trafic actuel avant le 15 novembre.

04 Offre

Faites ajouter un produit à chaque étape, du panier à l'email de confirmation

Le post-achat fait monter le panier sans risque : le client vient de payer et fait confiance à la marque.

PANIER 5

- [ ] **Implémenter une barre de progression pour la livraison offerte** dans le panier et le mini-panier, qui indique les différents paliers à aller chercher.
- [ ] **Suggérer dans le panier les produits dont le prix fait franchir le palier suivant**, choisis parmi les compléments du produit ajouté.
- [ ] **Construire les recommandations sur les produits réellement achetés ensemble** dans vos commandes des 12 derniers mois, pas sur la catégorie.
- [ ] **Ajouter automatiquement un cadeau au panier dès un palier de commande**, annoncé avant le paiement.
- [ ] **Offrir l'emballage cadeau, proposé dans le panier** : à l'approche des fêtes, une bonne part des commandes sont des cadeaux.

APRÈS LE PAIEMENT 4

- [ ] **Proposer un upsell post-achat en un clic**, limité dans le temps, sur un produit complémentaire, sans ressaisie de la carte.
- [ ] **Exploiter la page de confirmation de commande** pour pousser la création de compte, l'inscription à la newsletter et le parrainage d'un filleul.
- [ ] **Ajouter un produit complémentaire et un lien de parrainage** dans l'email de confirmation de commande.
- [ ] **Suivre en direct la marge par commande et l'attachement des duos**, et retirer une offre qui passe sous le seuil.

05 Rétention

Faites grossir et segmentez la base CRM, puis verrouillez vos flows avant le premier envoi

> Email, SMS et WhatsApp touchent sans coût média des contacts déjà intéressés. Leur rendement dépend de la taille de la base, de sa délivrabilité et de sa segmentation.

SEGMENTATION 8

- [ ] **Ouvrir la collecte VIP dès maintenant** : pop-up et landing « accès en avant-première », avantage affiché en gros, CTA isolé.
- [ ] **Faire entrer les inscrits dans la liste principale avec une propriété VIP_BF26** qui alimente le segment VIP, sans créer de nouvelle liste.
- [ ] **Afficher une pop-up dédiée aux abonnés déjà inscrits** pour les faire passer VIP, et un teaser permanent pour rouvrir le formulaire.
- [ ] **Collecter le téléphone en deuxième étape du formulaire**, avec consentement explicite pour SMS et WhatsApp.
- [ ] **Créer 5 segments hiérarchisés** : base éligible, engagés 90 jours (clics, navigation, paniers, achats), acheteurs en promo, visiteurs sans achat, VIP.
- [ ] **Vérifier SPF, DKIM, DMARC et les exigences Gmail et Yahoo** pour les envois de masse : désinscription en un clic, taux de plainte bas.
- [ ] **Réchauffer l'envoi** : engagés 30 jours d'abord, puis 60 et 90 jours si clics et plaintes tiennent ; sortir les inactifs de plus de 180 jours.
- [ ] **Fixer un plafond d'envois par contact et par jour** et activer l'envoi intelligent hors des temps forts.

FLOWS 4

- [ ] **Tester les flows bienvenue, panier, checkout et navigation abandonnés** en déclenchant un vrai abandon.
- [ ] **Poser les exclusions croisées entre flows**, et un segment « à exclure » des campagnes pour les contacts en cours de flow.
- [ ] **Préparer un flow post-achat dédié aux acheteurs Black Friday** : usage du produit, demande d'avis, remerciement à J+5, relance au délai médian de réachat.
- [ ] **Taguer automatiquement la cohorte BF26** pour suivre sa valeur à 30, 90 et 180 jours.

05 Rétention

Donnez un rôle et une audience à chaque envoi, gardez la pression pour vendredi, dimanche et Cyber Monday

> Une campagne envoyée à toute la base sans rôle précis use la délivrabilité et fait monter les désabonnements. Chaque envoi ci-dessous vise un segment et change d'angle.

SCÉNARIO A · BLACK FRIDAY SEUL, DU 27 AU 30 NOVEMBRE — 9

- [ ] **Teasing, du 20 au 24 novembre** : dates et catégories annoncées aux engagés récents et aux VIP, sans dévoiler toute l'offre.
- [ ] **Ouverture VIP, 48 heures avant** : accès anticipé réel et avantage exclusif, par email et SMS aux seuls VIP.
- [ ] **Lancement, vendredi 27 au matin** : offre en une ligne, un seul CTA, envoi à la base éligible avec une pression adaptée à l'engagement.
- [ ] **Relances du week-end** : un angle neuf par envoi (best-sellers, avis, cadeau, duo), acheteurs exclus.
- [ ] **Dernier jour** : rappel de l'échéance réelle à la base éligible, sans faux compte à rebours ni fausse rareté.
- [ ] **Dernières heures** : SMS ou WhatsApp court aux visiteurs, cliqueurs et paniers abandonnés non acheteurs.
- [ ] **Cyber Monday, lundi 30** : nouvelle raison de revenir le matin, relance des engagés l'après-midi.
- [ ] **Tester chaque envoi** : liens, codes, rendu mobile et mode sombre, UTM, exclusion en temps réel des acheteurs.
- [ ] **Préparer le winback de décembre** pour les acheteurs Black Friday N-1 non revenus depuis.

SCÉNARIO B · BLACK WEEK, DU 23 AU 30 NOVEMBRE — 5

- [ ] **Avancer le calendrier d'une semaine** : teasing du 16 au 20, accès VIP le samedi 21, ouverture à tous le lundi 23.
- [ ] **Plafonner les envois sur les 8 jours, par segment** et pas seulement par jour : la fatigue s'accumule avant les temps forts.
- [ ] **Réserver la base éligible complète au vendredi 27, au dimanche 29 et au Cyber Monday**, SMS et WhatsApp compris.
- [ ] **Du mardi au jeudi, n'écrire qu'aux engagés 30 jours et aux VIP**, sans nouvelle offre : sélections, guides cadeaux, avis.
- [ ] **Garder un argument neuf pour le vendredi** : palier de remise, catégorie ou cadeau débloqué le 27, pour justifier la réouverture.

06 Opérations

Tenez la promesse faite au moment de la vente : livraison, retours et réponses aux clients

LOGISTIQUE — 6

- [ ] **Confirmer la capacité d'enlèvement du 27 novembre au 4 décembre** avec transporteurs et logisticien, prévisions de volumes jour par jour à l'appui.
- [ ] **Afficher partout les délais réels et la date limite de commande pour Noël** : fiche produit, panier, paiement, FAQ, emails.
- [ ] **Organiser la préparation de commandes** : consommables, renforts, meilleures ventes placées près du poste d'emballage.
- [ ] **Prioriser et grouper les commandes** : express d'abord, puis clients récurrents, traitement par lots de produits identiques.
- [ ] **Anticiper un plan de continuité** : panne du site, transporteur défaillant, rupture, avec un responsable et un message client prêt pour chaque cas.
- [ ] **Contrôler la fraude avant expédition** : revue des commandes signalées à risque, suivi des rétrofacturations.

RETOURS — 2

- [ ] **Clarifier et étendre la politique de retours pour Noël**, affichée sur fiches produit, FAQ, paiement et emails de commande.
- [ ] **Prévoir la capacité de traitement des retours de décembre et janvier** : réception, contrôle, remise en stock.

SERVICE CLIENT — 4

- [ ] **Mettre à jour la FAQ et les réponses types** : colis en retard, colis endommagé, insatisfaction, conditions de l'offre ; tester le formulaire de contact.
- [ ] **Déployer un chat avec réponses automatiques** sur livraison, retours, codes et suivi de commande, actif hors des heures d'ouverture.
- [ ] **Ouvrir le suivi de commande en libre-service** pour absorber les demandes « où est mon colis ».
- [ ] **Étendre les horaires sur la semaine** et assigner la réponse aux commentaires des ads et aux messages privés dans l'heure.

07 Pendant

Pendant le Black Friday, chaque alerte déclenche une décision écrite à l'avance

L'essentiel des dépenses de novembre se concentre sur ces cinq jours. La vitesse de décision fait la différence.

ALERTES ET DÉCISIONS — 9

SI L'ALERTE TOMBE…	… LA DÉCISION EST DÉJÀ ÉCRITE
☐ **MER et nCAC au-dessus des seuils**	→ Monter le budget sans attendre, par paliers rapprochés, contrôle toutes les 2 à 3 heures.
☐ **MER sous le plancher**	→ Couper les créas au CPA le plus élevé.
☐ **CA net sous la projection du jour**	→ Réallouer vers les créas, offres et segments qui tiennent leurs seuils.
☐ **Part de nouveaux clients en baisse**	→ Réinjecter des créas d'acquisition : la dépense glisse vers les clients existants.
☐ **Conversion mobile qui décroche du desktop**	→ Tester le parcours de paiement mobile.
☐ **Remise effective au-dessus de la remise max**	→ Désactiver le code qui se cumule.
☐ **Rupture sur une meilleure vente**	→ Couper ads et emails du produit, pousser l'alternative.
☐ **Site lent ou indisponible**	→ Bascule vers l'équipe technique et message d'attente sur les réseaux.
☐ **Pic de tickets ou de commentaires**	→ Renfort immédiat du service client et réponse type publiée sous les ads.

RYTHME DE LA CELLULE BFCM — 3

- ☐ **Tenir trois points de décision de 15 minutes par jour**, du jeudi au lundi, sur le tableau de bord partagé.
- ☐ **Dupliquer dans l'heure les créas qui décollent** et couper celles qui dépensent sans vendre.
- ☐ **Tracer chaque décision dans le canal** : heure, décision, auteur, effet attendu, pour le bilan.

08 Après

Après le Black Friday, la première semaine prépare Noël

Acquisition

- [ ] **Prolonger en Cyber Week jusqu'au 2 décembre** tant que MER et nCAC tiennent leurs seuils, puis réduire le budget par paliers plutôt que de couper net.
- [ ] **Basculer les créas vers les angles cadeaux de Noël** en réactivant les meilleures créas Black Friday rhabillées en version Noël.
- [ ] **Retirer codes, visuels et prix barrés** des publicités, du catalogue et du flux produits.
- [ ] **Faire le bilan à chaud de la semaine** : CA net, COS, MER, nCAC et part de nouveaux clients face à l'objectif et à N-1.

Conversion

- [ ] **Retirer bannières, comptes à rebours et collection promo**, et passer la page d'accueil aux couleurs de Noël.
- [ ] **Afficher la date limite de commande pour une livraison avant Noël** sur fiches produit, panier et paiement.
- [ ] **Analyser les sessions de la semaine** : erreurs au paiement, pages lentes, abandons, et corriger avant le pic de Noël.
- [ ] **Lever le gel des mises en production** et déployer les correctifs repérés pendant la semaine.

Offre

- [ ] **Désactiver les codes Black Friday** et vérifier qu'aucun ne circule encore sur les sites de bons plans ou chez les influenceurs.
- [ ] **Mesurer chaque offre** : panier moyen net, marge par commande, taux d'attachement des duos et bundles.
- [ ] **Réassortir les meilleures ventes pour Noël** et mettre en avant les coffrets cadeaux.

Rétention

- [ ] **Remercier les acheteurs à J+5** et lancer la collecte d'avis à la livraison.
- [ ] **Démarrer le flow post-achat de la cohorte BF26** : usage du produit, contenus, puis relance au délai habituel de réachat.
- [ ] **Sortir les acheteurs Black Friday des campagnes promo de décembre** pour ne pas les habituer à la remise.
- [ ] **Relancer les inscrits VIP non acheteurs** avec une sélection cadeaux de Noël sans remise.

09 Boîte à outils

Les KPIs cibles par catégorie et leur seuil d'alerte

Données du site D2C, en CA net.

KPI	FORMULE	SEUIL D'ALERTE
01 Acquisition		
nCAC	Dépenses média / nouveaux clients	**Au-dessus du nCAC max**
MER	CA net / dépenses média	**Sous le MER plancher**
aMER	CA nouveaux clients / dépenses média	**En recul à budget constant**
ROAS marginal	Hausse de CA / hausse de dépenses	**Sous le MER plancher : stopper la hausse**
Répétition	Impressions / couverture, 7 jours	**En hausse, nouveaux clients stables**
02 Conversion		
Ajout au panier	Sessions avec ajout / sessions	**Sous la base hors promo**
Taux de checkout	Paiements initiés / ajouts au panier	**Chute après un changement de code ou d'app**
Taux de conversion	Commandes / sessions, par appareil	**Mobile qui décroche du desktop**
Perte clic vers page	1 – pages vues / clics sur lien	**Écart qui se creuse**
Revenu par visiteur	CA net / sessions	**Sous la Black Week N-1**
03 Offre		
Panier moyen net	(CA – remises – retours) / commandes	**Sous le panier net hors promo**
Marge par commande	Panier net – coûts variables	**Sous le seuil fixé avant l'opération**
Remise effective	Remises / CA brut	**Au-dessus de la remise max**
Taux d'attachement	Commandes avec duo ou upsell / commandes	**Sous la base hors promo**
04 Rétention		
Revenu par destinataire	CA attribué / destinataires	**Baisse sur deux envois du même segment**
Désabonnement	Désabonnements / emails délivrés	**Au-dessus de votre base habituelle**
Part du CA CRM	CA email, SMS, WhatsApp / CA total	**En recul face à N-1**
Réachat à 90 jours	Clients BF26 avec 2e commande / clients BF26	**Sous les cohortes plein tarif**
Délai de 2e commande	Médiane des jours entre 1re et 2e commande	**Plus long que les cohortes précédentes**

09 Boîte à outils

Les outils pour mener chaque action, classés par catégorie

> Deux ou trois options par besoin, à choisir selon votre CMS, votre stack et votre budget.

PRÉPARATION ET PILOTAGE

Marge et rentabilité	TrueProfit · BeProfit
Tableau de bord	Polar Analytics · Triple Whale · Looker Studio · Shopify Analytics
Alertes et coordination	Slack · Zapier
Rétroplanning	Notion · Asana · Monday.com

ACQUISITION

Budget et règles	Meta Ads Manager (règles automatisées) · Bïrch (ex-Revealbot) · Madgicx
Campagnes	Meta Ads Manager · Google Ads · TikTok Ads Manager · YouTube Ads
Influence et affiliation	Kolsquare · Affilae · Dealabs
Analyse créa	Motion · Foreplay · Atria
Production créa	CapCut · Canva · Figma · Creatopy · AdCreative.ai · Descript · ElevenLabs · Frame.io
Contenus créateurs	Insense · Billo · Hivency
Flux et catalogue	Google Merchant Center · DataFeedWatch · Confect · Hunch · Meta Commerce Manager
Tracking	Meta Events Manager · Google Tag Manager · GA4 · Elevar · Stape · Littledata · UTM.io
Consentement	Axeptio · Didomi · Cookiebot
Attribution	Triple Whale · Polar Analytics · Klar · Fairing · KnoCommerce · Zigpoll

CONVERSION

Landing pages	Shopify Theme Editor · Replo · Shogun · Instant · Unbounce
Urgence et réassurance	Hextom Countdown Timer Bar · Judge.me · Avis Vérifiés · Trustpilot · AfterShip
Recherche interne	Algolia · Doofinder · Searchanise
Paiement	Shopify Checkout · Stripe · PayPal · Alma · Klarna · Oney
Performance et disponibilité	PageSpeed Insights · Lighthouse · Cloudflare · k6 · Better Stack · UptimeRobot
Analyse comportementale	Microsoft Clarity · Hotjar · Contentsquare · BrowserStack

09 Boîte à outils

Offre, rétention, opérations et bilan

OFFRE

Test d'offre et de prix	Intelligems · AB Tasty · Kameleoon
Bundles et remises	Shopify Discounts · Kaching Bundles · Bundler · Discount Ninja · BOGOS
Panier et upsell	Rebuy · UpCart · Nosto · AfterSell · ReConvert · Zipify OCU
Cartes cadeaux et parrainage	Shopify Gift Cards · Rise.ai · Loyoly · Yotpo · ReferralCandy
Stock	Inventory Planner · Prediko · Shopify Flow

RÉTENTION

Email et SMS	Klaviyo · Brevo · Omnisend
WhatsApp	Wax · Klaviyo
Formulaires	Klaviyo Forms · Wisepops · Privy · Justuno
Délivrabilité	Google Postmaster Tools · MXToolbox · ZeroBounce · NeverBounce
Test des emails	Litmus · Email on Acid
Avis clients	Judge.me · Avis Vérifiés · Trustpilot
Cohortes et LTV	Lifetimely · Peel Insights · Klaviyo

OPÉRATIONS

Expédition	Sendcloud · Boxtal · Mondial Relay · Colissimo
Préparation et logisticiens	Shippingbo · Bigblue · Cubyn · ShipHero
Suivi de commande	AfterShip · Shopify Inbox
Retours	Loop Returns · ReturnGO
Service client	Gorgias · Zendesk · Tidio · Agorapulse
Fraude	Shopify Fraud Analysis · Signifyd · Riskified

APRÈS LE BLACK FRIDAY

Incrémentalité	Meta Conversion Lift · Haus · Google Ads Experiments

Contacts



LYDWINE DE LA MORANDIÈRE
Principal, direction growth et e-commerce — DNG
lydwine@digitalnativegroup.com



VINCENT REDRADO
Founding Partner & CEO — DNG
vincent@digitalnativegroup.com



Digital Native Group

DNG — The Consumer Consulting Firm
40, rue Lauriston, Paris 16e
www.digitalnativegroup.com