



SteerFox



-15%



-50%

Soldes d'été 2025

Les opportunités
décryptées pour garder
une longueur d'avance.

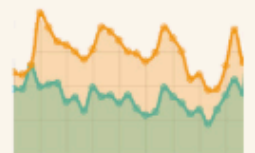
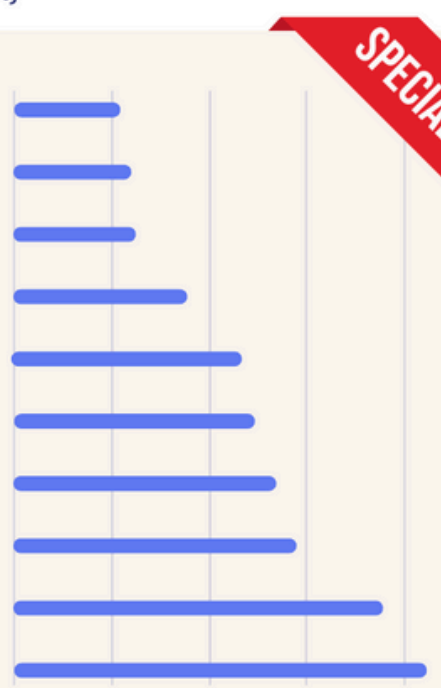


-15%

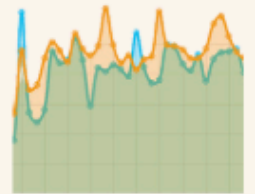


-30%

appliquées sur les top produits les plus vendus
(%)



01-07-2024 01-08-2024 01-09-2024 01-10-2024 01-11-2024 01-12-2024 01-01-2025



01-07-2024 01-08-2024 01-09-2024 01-10-2024 01-11-2024 01-12-2024 01-01-2025

Avant

Investi
retard.
des sc
conse
moins
phase
placer
d'intér
cible p
progre
mobile

Pend

Une fo
périod
lors d
deman
Quelq
s'assu
foncti
maxim
les CP
maxim
tendan

Agenda

1

Concurrence à la hausse et demande en berne : comment créer des opportunités ?

2

Entre performance et rentabilité : quel niveau de remise appliquer ?

3

Perfectionner sa stratégie d'acquisition : décryptage des 3 grandes phases des soldes

4

Les 4 conseils d'experts à suivre pour garder une longueur d'avance

5

La checklist pour préparer son flux de produits et sa boutique en ligne

6

Les solutions SteerFox pour maîtriser les soldes



Concurrence à la hausse et demande en berne : comment créer des opportunités ?



Les soldes d'été 2025 approchent, et pour les marchands, la pression reste forte. Se démarquer est plus crucial que jamais. **Face à la multiplication des périodes de promotion et à une demande moins dynamique**, comment éviter que l'effet soldes ne s'essouffle dès les premières semaines ? Et surtout, comment sortir gagnant de cette période stratégique ? Découvrez nos conseils pour aborder ces cinq semaines avec méthode, efficacité... et une longueur d'avance.

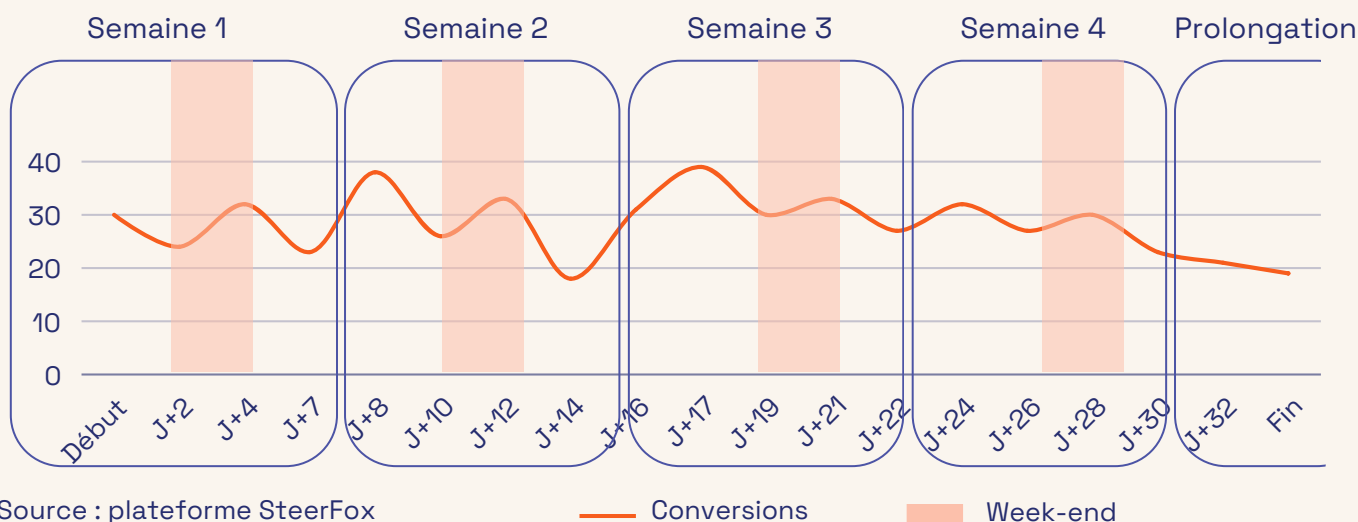
S'inspirer de 2024 pour mieux anticiper 2025.

Avant de se projeter, un retour sur les soldes d'été 2024 s'impose. Depuis plusieurs années, la demande se répartit sur toute la durée des soldes. L'an dernier, les résultats ont été en demi-teinte : recul de la demande, météo défavorable, contexte économique incertain. Résultat, les pics de fréquentation se sont atténués, et la période des soldes a perdu de son intensité.

Les chiffres de la FNH parlent d'eux-mêmes : en juin 2024, les ventes ont chuté de 9,7 % en moyenne.

- 23 % des commerçants ont observé un niveau similaire à 2023.
- Seuls 20 % l'ont trouvé meilleur.

Évolution des conversions pendant les soldes d'été 2024



L'évolution des conversions au fil des semaines (soldes d'été 2024) démontre clairement la périodicité des achats qui s'étend sur 4 à 5 semaines. Néanmoins, certains phases restent encore des pics :

Le début du mois de Juillet avec l'«Effet Salaire» qui a eu un impact non négligeable l'an dernier sur les performances des marchands. Une similitude est attendue cette année au vue de la date de démarrage fixée le Mercredi 25 Juin 2025.

Les démarques successives avec des pics de demande chaque Mercredi lorsque de nouvelles réductions plus agressives sont disponibles.

Le week-end durant lequel il reste une légère hausse de la demande mais qui semble néanmoins se lisser au fil du temps pour une consommation mieux répartie tout le long de la semaine.

Exploiter ses données 360 : une stratégie gagnante.

La clé du succès face à ce contexte ? Combiner vigilance et exploitation des données 360. En effet, l'ensemble des données disponibles dans votre environnement e-commerce vous seront utiles et permettront un pilotage plus fin de votre acquisition. Vous devrez adopter une approche rationnelle et plus mesurée des promotions, une approche basée sur l'analyse.

Alors, face à un large catalogue produits et des ressources financières limitées, quelles données exploiter pour prioriser les produits à diffuser et les investissements à réaliser ?

La performance produit historique : analyser ses ventes passées pour identifier les produits performants et fiables d'un côté, et concentrer ses efforts sur ceux qui ont un fort potentiel de croissance de l'autre car c'est eux qui vous permettront de dépasser le plafond de vos performances.

Le potentiel de vente par produit : évaluer le niveau de demande pour chaque produit et canal dans un objectif de personnalisation de la stratégie de diffusion. Une solution pour toucher des cibles complémentaires que vous n'auriez pas touché avec une stratégie monocanale.

Le niveau de marge : identifier les produits qui ont plus ou moins de marge de manoeuvre vis-à-vis de la remise appliquer pour à la fois réussir ses ventes sans brader et rester rentable.

L'analyse prix concurrentielle : rester à l'affût des évolutions de prix du marché pour comprendre les mouvements de vos concurrents et votre positionnement pour chaque référence.

Le niveau de disponibilité : trop de marchands bradent les prix sur des produits avec peu de disponibilité. Il est crucial de corréliser son agressivité promotionnelle avec son niveau de stock.

Ces éléments vous permettront de prendre des décisions éclairées sur les produits à mettre en avant, les canaux à privilégier et les moments opportuns. Il reste crucial de combiner cette approche à une mise à jour en temps réel de vos campagnes sur l'ensemble des canaux. Vous devez en effet automatiser les tâches chronophages pour vous concentrer sur votre stratégie de soldes.

Entre performance et rentabilité : quel niveau de remise appliquer ?

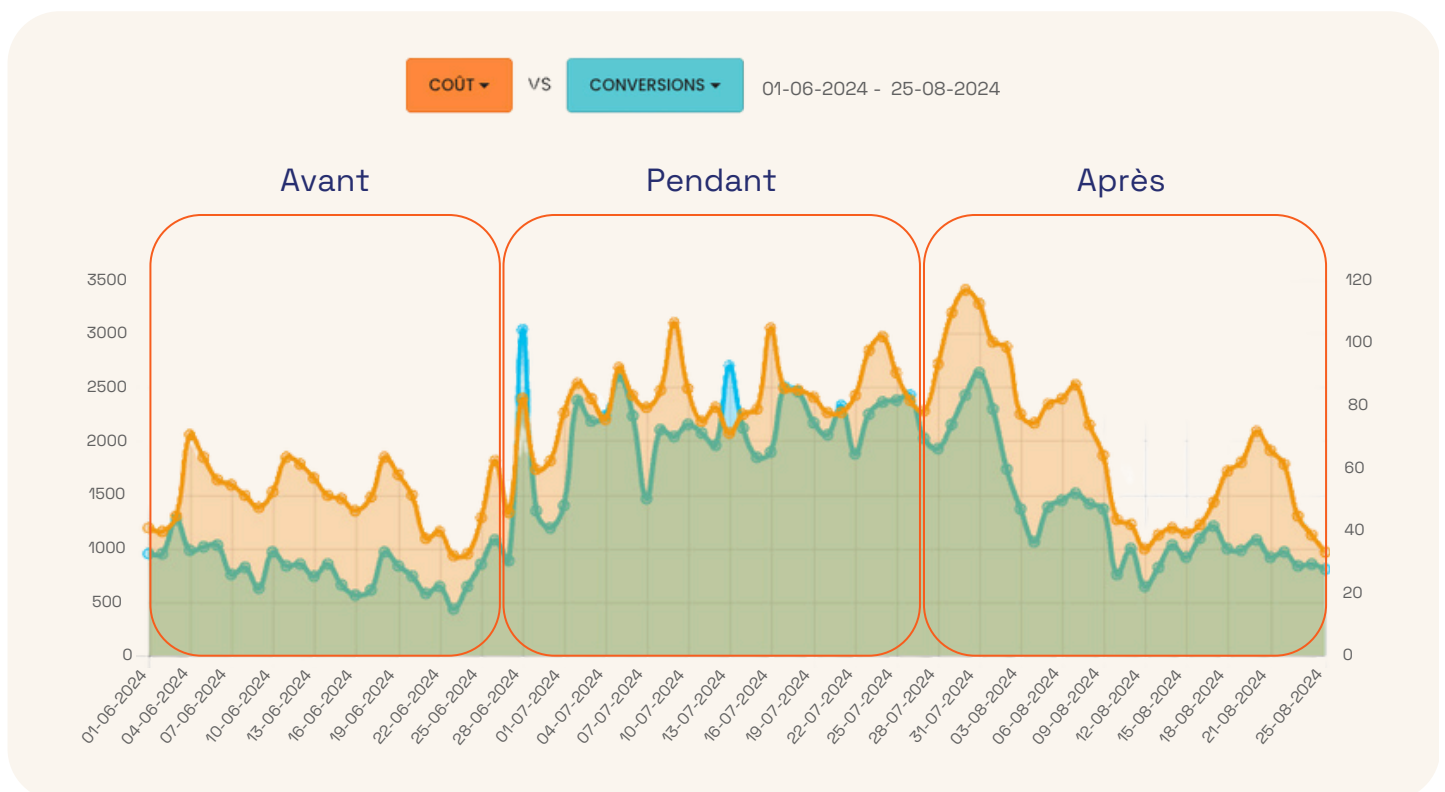
Réductions moyennes appliquées sur les top produits les plus vendus des soldes d'été 2024 (en %)



Perfectionner sa stratégie d'acquisition : décryptage des 3 grandes phases des soldes

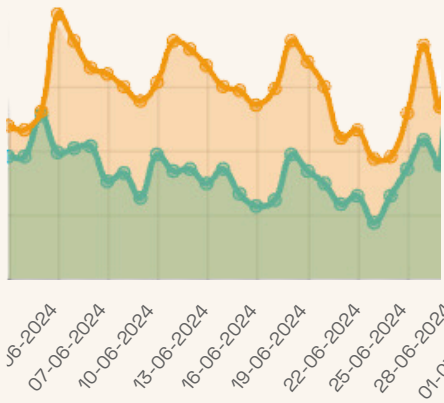


Réussir les périodes de promotions, c'est maîtriser les grandes phases qui constituent l'événement. Pour mieux comprendre le fonctionnement des soldes, voici le cas concret des performances d'un e-commerçant sur la période des soldes d'été avec l'évolution de ses clics et revenus au fil des jours. Le plus important lors de ces périodes est de comprendre où va se placer la demande et à quel moment investir parmi 3 moments cruciaux : l'avant période, le pendant et l'après.



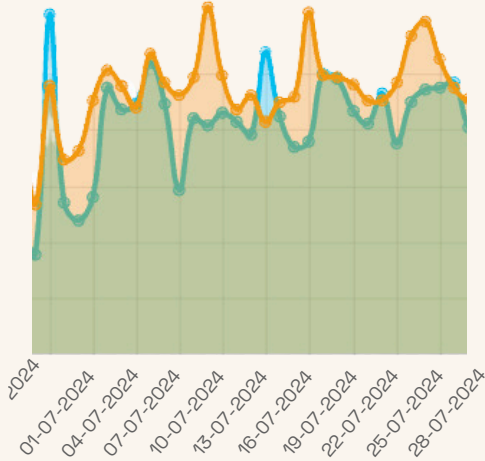
Avant

Investir le jour-J c'est investir avec 3 semaines de retard. L'avant-soldes est en réalité la phase la plus stratégique de toute la période. Pour maximiser les performances, il est essentiel de commencer les préparatifs au moins 3 semaines à l'avance. L'objectif : nourrir les audiences et positionner les produits clés sur les bons points d'intérêt (requêtes, catégories, emplacements). Durant cette phase, il est conseillé de diminuer raisonnablement son ROAS cible pour générer plus de clics et augmenter progressivement ses enchères, en particulier sur mobile, pour capter toute audience pertinente.



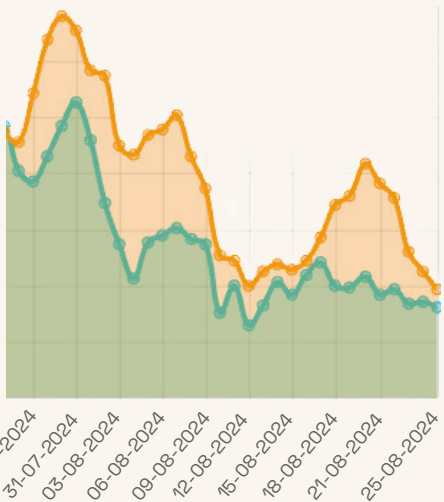
Pendant

Une fois les soldes démarrés, on entre dans une période d'ajustement. Les campagnes planifiées en amont prennent le relais, mais une gestion active reste indispensable, pour ne pas passer à côté des opportunités. Quelques actions seront cependant nécessaires : s'assurer que la diffusion des campagnes fonctionne correctement, laisser les stratégies d'enchères automatisées faire le travail : selon vos objectifs, privilégier un ROAS cible ou une maximisation des conversions, suivre de près les signaux de performance (clics, taux de conversion, panier moyen) pour ajuster les priorités produit.



Après

Dernière phase des périodes de promotion, l'après, qui est tout aussi important que la première phase. Il y a deux facteurs principaux à prendre en compte et à anticiper : le creux de la demande et l'ajustement des dépenses. Il faut rester vigilant pour réussir à anticiper le moment où le creux va arriver. Il faudra alors veiller à ne pas diminuer trop rapidement les dépenses publicitaires pour ne pas rompre la tendance et détériorer les performances. Penser plutôt à prévoir un étalonnage pour un retour à la normal sans problème.



Les 4 conseils d'experts à suivre pour garder une longueur d'avance

“

Brader les prix, bonne ou mauvaise idée ?

n°1

Les promotions de moins de 30% suscitent des achats réfléchis, tandis que des réductions de -50% incitent à des achats spontanés. Cependant, il ne faut pas baisser les prix trop tôt, car les achats se répartissent sur les 4 semaines de soldes.

“

Créer des clusters de produits en promotions

n°2

Pour identifier en un coup d'œil les produits en promotions et être plus réactif dans l'ajustement de ses campagnes. La technologie SteerFox permet de rendre ces clusters dynamiques pour alimenter les campagnes publicitaires automatiquement sur plusieurs produits simultanément.

“

Privilégier le format vidéo

n°3

Et pas uniquement sur les plateformes sociales. Avec son format “Inspire”, Amazon s'attaque à TikTok en diffusant des flux de photos et vidéos produits à acheter auprès des utilisateurs, et ainsi créer une expérience proche de celle du social commerce.

“

Intégrer son Taux de Disponibilité Produit en temps réel

n°4

Confronter cet indicateur à la demande vous permet d'anticiper les ruptures de stocks qui casseraient la dynamique de diffusion pendant la période de promotions. La fonctionnalité est disponible sur la plateforme SteerFox.

La checklist pour préparer son flux de produits soldés et sa boutique en ligne



Prioriser les produits

- ☐ Les meilleures ventes cross-canal n-1
- ☐ Les produits saisonniers
- ☐ Les produits à faible taux de retour
- ☐ Les produits complémentaires (cross-sell)
- ☐ Les produits à forte marge
- ☐ Les produits en surstock
- ☐ Les produits en livraison rapide

Élevée

Élevée

Élevée

Moyenne

Moyenne

Moyenne

Faible



Rendre la Home Page engageante

- ☐ Visuels produits avec réductions
- ☐ Affichage clair des prix de base

Élevée

Élevée



Experience globale onsite

- ☐ Réunir les produits en promotion dans une catégorie
- ☐ Ajouter l'option Wishlist pour un achat ultérieur
- ☐ Créer des files d'attente lors des pics de trafic

Élevée

Élevée

Moyenne



Pages produits

- | | |
|--|---------|
| ☐ Spécifier la remise avant la page de paiement | Élevée |
| ☐ Utiliser l'effet d'ancrage : des prix barrés pour montrer la valeur réelle du produit | Élevée |
| ☐ Préciser les délais de livraison | Moyenne |
| ☐ Mettre en évidence les facilités de paiement | Moyenne |



Tunnel de paiement

- | | |
|---|---------|
| ☐ Proposer toutes les options de paiement | Élevée |
| ☐ Mettre en avant des éléments de réassurance (ex: avis de clients) | Élevée |
| ☐ Activer les options d'achat immédiat ou paiement ultérieur pour les montants de +75€ | Moyenne |
| ☐ Limiter les distractions : ventes incitatives et croisées, fenêtres contextuelles | Moyenne |
| ☐ Activer les fonctions de chat ou d'assistance à la clientèle (de nombreux clients n'achètent pas pour eux) | Moyenne |
| ☐ Proposer un supplément de 10 à 15 % pour le choix d'une option d'expédition rapide | Moyenne |
| ☐ Permettre l'impression ou l'envoi à domicile des cartes-cadeaux | Faible |

Les solutions SteerFox pour maîtriser les soldes

Les performances multicanales de vos produits soldés au même endroit.

Le pilotage de votre acquisition se fait par le catalogue produit quel que soit le canal d'acquisition. Plus de 8 canaux centralisés sur la plateforme.

ID	IMAGE	TITLE	CLICKS	CPC	COST	CONV ↓	CPA	REVENUE	ROAS
6176		Séchoir à linge 3 niveaux et extensible gris	3250046	0.21	670726.59	113577.14	5.91	4774079.91	7.12
4659		Grande étagère pour charges lourdes et chêne et métal	230411	0.18	40728.08	16038.23	2.54	484930.51	11.91
0047		Arche extérieure en métal vert	154949	0.28	34666.45	7492.24	5.89	582003.99	13.18
1234		Barrière extensible en bois brut	24898	0.18	4514.51	2222.49	2.03	52459.12	18.02
6752		Barrière de sécurité	50597	0.2	8756.24	2146.95	4.74	50954.61	12.13
			40991	0.38	15666.06	1786.92	8.77	127598.12	8.14

Anticiper les ruptures de produits soldés

Vos performances sont confrontées à votre stock en temps réel pour optimiser vos investissements par référence.



Analyse prix concurrentielle

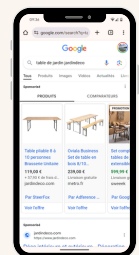
Les prix concurrents sont collectés par notre plateforme pour analyser en permanence votre compétitivité tarifaire.



Automatisation des campagnes publicitaires

La création de vos annonces est automatisée pour vous permettre de vous concentrer sur votre stratégie croissance.

CAMPAIGN NAME	STATUS	ADVERTISING	BUDGET	START DATE	END DATE	CREATED BY	STATUS
[Type: PRODUCTS]	XYZ	845	7	20/07/2024	30/09/2024	Marketing (Internal)	[B] REMOVE
[Type: PRODUCTS]	XYZ	148	94	10/07/2024	30/09/2024	Marketing (Internal)	[B] REMOVE
[Type: PRODUCTS]	XYZ	98	12	22/07/2024	30/09/2024	Marketing (Internal)	[B] REMOVE
[Sondeur -45%]	XYZ	13	63	04/07/2024	30/09/2024	Analytics (Internal)	[B] REMOVE
[Sondeur -40%]	XYZ	33	64	10/07/2024	30/09/2024	Analytics (Internal)	[B] REMOVE
[Type: PRODUCTS]	XYZ	134	91	10/07/2024	30/09/2024	Marketing (Internal)	[B] REMOVE
[Type: PRODUCTS]	XYZ	82	95	10/07/2024	30/09/2024	Marketing (Internal)	[B] REMOVE



Réserver une démo live

- Détection d'opportunités instantanées
- Analyse des top produits et marques de votre secteur
- Conseils sur votre stratégie d'acquisition



Julien Onno
Head of
Acquisition

BOOKER UNE DÉMO



Analysons le potentiel de votre catalogue produits

Steerfox.com >



La nouvelle façon de piloter votre
acquisition e-commerce