

CAMP DE BASE DES FÊTES

Gérez la ruée, *gagnez la saison*

Le guide marketing des Fêtes pour rejoindre les consommateurs avant, pendant et après la Cyber Week.



CAMP DE BASE DES FÊTES

Gérez la ruée, gagnez la saison

01 Préparer en amont

02 Visibilité et confiance

03 Piloter la demande

04 Faire durer l'élan

LE GUIDE POUR TOUTE LA SAISON

Le marketing des Fêtes ne se joue pas en un week-end

Les marques qui réussissent le mieux pendant la Cyber Week sont généralement celles qui ont pris de l'avance, développé leur visibilité sur les canaux réellement consultés et abordé la pointe avec des règles claires pour les médias, la création, le contenu, le local et la mesure.



À RETENIR

Les consommateurs n'attendent pas la Cyber Week pour se décider. Recherche, comparaison et constitution d'audiences commencent plus tôt. La découverte se joue désormais dans les résultats de recherche, les réseaux sociaux, la vidéo, les cartes, les avis et l'IA. Pendant la pointe, l'optimisation doit être active. Un plan efficace relie ces étapes et fait de décembre comme de l'après-Fêtes des occasions de prolonger la valeur client.

LA SAISON S'ÉTEND AVANT ET APRÈS LA CYBER WEEK

Le marketing des Fêtes s'étend dans les deux sens. En amont, les consommateurs commencent leurs recherches plus tôt. Les marques disposent donc de davantage de temps pour développer leurs audiences, gagner en visibilité, préparer l'information locale et instaurer la confiance. En aval, la Cyber Week n'est pas la ligne d'arrivée : décembre a ses propres urgences, et les clients acquis pendant la pointe peuvent générer de la valeur bien au-delà d'un premier achat.

Cela change le rôle du marketing. Le plan ne doit pas être dicté par une promotion ou un canal, mais par les questions que les consommateurs cherchent à résoudre, les signaux qui révèlent leur intention et ce que la marque peut réellement livrer à chaque étape.

PARCOURS DE LA SAISON DES FÊTES

Fin de l'été à octobre

"Que devrais-je acheter?"

Développer la disponibilité mentale, les audiences, la visibilité dans les résultats de recherche et la préparation du contenu.

Avant la pointe

"Quelle option est la mieux adaptée?"

Ajouter des preuves, des comparatifs, des avis et des informations claires sur la livraison.

Cyber Week

"Quelle est la meilleure option maintenant?"

Capter la demande grâce à des offres claires, à la disponibilité et à une optimisation active.

Décembre

"Puis-je encore l'obtenir à temps pour les Fêtes?"

Passer aux échéances, au retrait, à l'accès local, aux cartes-cadeaux et à la réassurance.

Après les Fêtes

"Quelle est la suite?"

Utiliser les signaux d'achat et d'engagement pour stimuler la fidélité, le service et la récurrence.

La suite du playbook suit ce parcours : préparer avant le pic de demande, renforcer la visibilité et la confiance, optimiser pendant la demande active, puis transformer une transaction saisonnière en prochaine interaction client utile.

01 Préparer en amont

*La saison
commence avant
les promotions*



Pour beaucoup de marques, la saison des Fêtes commence encore en novembre.

Les experts de DAC observent une autre réalité. La demande liée aux Fêtes peut émerger dès la fin de l'été, tandis que les meilleures occasions de développer une audience média apparaissent fin septembre et s'intensifient au début octobre — six à huit semaines avant la Cyber Week. Ce calendrier rejoint le comportement des consommateurs : selon la National Retail Federation, près de deux acheteurs sur cinq commencent à parcourir les offres et à acheter avant novembre.



REPÈRE

Mettez à profit ces six à huit semaines pour développer une audience qualifiée, créer des bassins de remarketing, capter des données propriétaires et tester les créations. À la Cyber Week, l'enjeu est de convertir une audience qui connaît déjà la marque.



À la Cyber Week, l'enjeu est de convertir une audience ayant déjà interagi avec la marque, pas de la découvrir pour la première fois.



Nick Pantano

Vice-président associé, Média, DAC



Cette préparation en amont compte aussi pour la recherche et le local, mais pour d'autres raisons. Les guides cadeaux, comparatifs et contenus de catégorie ont besoin de temps pour être explorés, compris et mis en avant par les moteurs de recherche et les systèmes d'IA. Les marques à emplacements multiples doivent, elles, confirmer les horaires des Fêtes, les fermetures, les services, le retrait et les autres détails opérationnels, puis les diffuser de façon cohérente dans les fiches, pages locales, localisateurs et applis avant que les consommateurs en aient besoin.

ÉTUDE DE CAS | FAIRE MONTER LA DEMANDE AVANT LA CYBER WEEK

Un détaillant de services automobiles a commencé à susciter l'intérêt pour le Black Friday dès octobre. YouTube Video Reach et Shorts ont développé l'audience, Google Demand Gen l'a réengagée et élargie, puis la recherche a capté la demande à mesure que l'intention progressait.

6M Vues vidéo

+10% Hausse des recherches chez les exposés

+27% Paid Leads



Le Black Friday ne se résume plus à une journée.

En octobre, les recherches, l'investissement des concurrents et la chasse aux offres s'intensifient, tandis que l'environnement média devient le plus concurrentiel plus tard en novembre. Concentrer tout le budget des Fêtes sur quelques jours coûteux oblige les médias à faire connaître la marque et conclure la vente au même moment.



REPÈRE

Les médias de dernière minute peuvent amplifier une demande existante. Ils créent beaucoup plus difficilement la demande de toutes pièces.

Cette distinction entre créer la demande et la capter doit structurer le plan média. En début de saison, les canaux de notoriété présentent les produits, développent la familiarité et font entrer la marque dans l'ensemble de considération. Lorsque les consommateurs comparent, les réseaux sociaux payants, la vidéo, l'affichage et le remarketing renforcent la valeur et les preuves. À l'approche de la Cyber Week, la recherche, le retail media et les autres leviers guidés par l'intention doivent davantage conclure la vente. Demander une vente immédiate à tous les canaux trop tôt fait perdre l'occasion de bâtir la confiance; demander aux médias de pointe de créer la notoriété et la conversion en même temps est tout aussi inefficace.



Il faut aussi respecter la réalité des plateformes. Les nouvelles campagnes et les restructurations majeures ont besoin de données et de temps pour s'optimiser. De grands changements pendant la Cyber Week peuvent relancer la phase d'apprentissage au moment où les coûts et les enjeux culminent. Terminez les tests majeurs plus tôt, abordez la pointe avec des structures éprouvées et limitez les ajustements en cours de saison aux leviers qui améliorent les résultats sans déstabiliser la diffusion.

La recherche organique suit la même logique. Si la planification commence tard, passez de « tout construire » au triage : renforcez les pages qui se positionnent ou convertissent déjà, améliorez le maillage interne et les FAQ, validez les données structurées, et rendez livraison, retrait, retours et échéances impossibles à manquer. Côté local, l'exactitude est non négociable. Des horaires ou des informations de retrait erronés peuvent faire perdre la demande que les médias ont contribué à créer.

La préparation est une discipline opérationnelle, pas seulement une échéance de publication. Avant le pic, les budgets et leur rythme de diffusion doivent être approuvés; les audiences de prospection et de remarketing prêtes; les rôles des canaux clairs; les tests majeurs terminés; et les créations modulaires prêtes dans plusieurs formats. Pour les marques à emplacements multiples, horaires, fermetures, retrait, livraison, services, téléphone, itinéraires et offres locales doivent rester cohérents dans les fiches, pages locales, applis, localisateurs et pages de destination. L'objectif est d'entrer dans la Cyber Week prêt à accélérer et à s'adapter, plutôt que de régler les bases au moment même où les consommateurs veulent acheter.

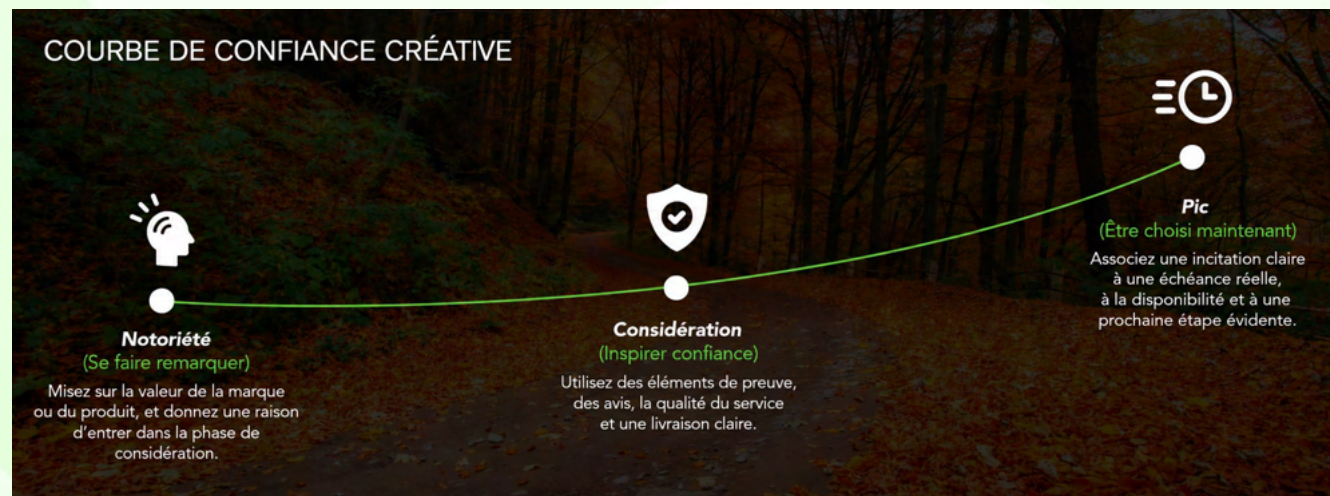
La confiance favorise la conversion

REPÈRE

Pendant les Fêtes, les consommateurs ne cherchent pas seulement une bonne offre : ils veulent être rassurés.

Ils veulent savoir que le produit convient, que la marque est crédible, que l'article arrivera à temps, que l'information locale est exacte et que les retours ne créeront pas de stress.

Cette confiance repose sur du contenu et des preuves utiles : guides cadeaux, comparatifs, détails produits, FAQ, avis, livraison, retrait et politiques claires. Les avis comptent particulièrement, car la note, le volume, la récence et la qualité des réponses indiquent vite si la marque ou le lieu est fiable. La réputation ne se construit pas en novembre : elle se cultive toute l'année.



02 Visibilité et confiance

*Facile à
trouver,
comprendre
et valider*



Le parcours d'achat des Fêtes ne suit plus un seul chemin.

Avant d'acheter, un consommateur peut passer de la recherche à l'IA, à une vidéo, un fil Reddit, Google Shopping, les cartes, les avis, une publicité et une page locale. Le SEO compte toujours, mais la vraie question est plus large : où la marque apparaît-elle lorsqu'on recherche, compare, valide et décide? Ce parcours fragmenté exige des informations cohérentes partout où la décision se confirme.

Le site reste la source de vérité. Les informations sur les produits, services, politiques et emplacements doivent être exactes et cohérentes, même si la conversion se fait ailleurs. Les moteurs et les IA corroborent mieux les affirmations lorsque les informations de la marque et de tiers concordent.

SEO : PRÉSERVER L'AUTORITÉ ET PRIORISER CE QUI COMPTE DÉJÀ

Le SEO de fin de saison doit rester pragmatique. Commencez par les pages les plus proches de la demande et du revenu : catégories, produits, offres des Fêtes et pages locales qui se positionnent, convertissent ou soutiennent le trafic payant. Actualisez les offres et les échéances, améliorez les titres et le maillage interne, ajoutez des FAQ utiles, validez le balisage et corrigez les problèmes d'indexation. Lorsque c'est possible, préservez la valeur durable des URL plutôt que de recréer chaque année des pages des Fêtes éphémères.

Pour les marques à emplacements multiples, les pages locales et les fiches

sont des leviers de recherche et de conversion. Adresse, téléphone, horaires habituels et des Fêtes, itinéraires, services, retrait, livraison, réservations et offres locales doivent être exacts et cohérents partout.

GEO : L'IA PEUT-ELLE VOUS TROUVER, VOUS COMPRENDRE, VOUS FAIRE CONFIANCE ET VOUS RECOMMANDER?

Pour les experts de DAC, le GEO prolonge une solide stratégie de recherche et de contenu; ce n'est pas un canal magique à part. Le test est simple : lorsqu'un consommateur pose à une plateforme d'IA une question liée à votre activité, peut-elle vous trouver, vous comprendre, vous faire confiance et vous recommander?





Une plateforme d'IA peut-elle vous trouver, vous comprendre, vous faire confiance et vous recommander lorsque les consommateurs posent des questions liées à votre activité? Le GEO vise à répondre « oui » à chacune de ces questions.



Kevin Jackman
Directeur SEO, DAC



En pratique, le GEO repose sur les fondamentaux de la recherche : pages explorables, architecture claire, contenu expert, données complètes sur les produits et les emplacements, données structurées, flux Merchant Center, profils Google Business, maillage interne, avis et informations cohérentes sur le Web. Le défi consiste désormais à structurer ces données de façon à ce qu'un système d'IA comprenne les relations et vérifie les affirmations. Inonder le site de pages minces produites par IA, courir après des mentions artificielles ou croire qu'un balisage compense un contenu faible sont de fausses solutions. Une meilleure visibilité dans l'IA commence par de meilleures informations.

En période de pointe, vérifiez plus souvent des requêtes IA représentatives pour confirmer que les offres, produits, emplacements et politiques sont décrits correctement. Si l'information de départ est incomplète ou contradictoire, une réponse générée par IA peut être erronée au moment où l'intention est la plus forte.

LA RECHERCHE LOCALE JOUE UN RÔLE DÉCISIF EN FIN DE PARCOURS

Lorsque la confiance dans la livraison baisse et que l'urgence augmente, la recherche locale devient un levier de conversion. « près de moi », « ouvert maintenant », « horaires des Fêtes », « retrait aujourd'hui », « le jour même », « en stock près de moi », les itinéraires, cartes-cadeaux et retours signalent qu'un consommateur veut conclure l'achat maintenant. Ce comportement en ligne vers le magasin reste fort en fin de saison : le sondage Super Saturday 2025 de la NRF indiquait que 45 % des consommateurs américains prévoyaient acheter à la fois en magasin et en ligne.



REQUÊTES LOCALES À FORTE INTENTION

près de moi • ouvert • horaires des Fêtes • retrait aujourd'hui • le jour même
stock à proximité • cartes-cadeaux • retours / échanges • itinéraires



La commodité fait gagner la saison des Fêtes. Lorsque les délais de livraison ne le permettent plus, le magasin peut sauver les acheteurs de dernière minute.



Kyle Harris
Vice-président, Optimisation locale, DAC



L'exactitude opérationnelle conditionne donc la performance marketing. Les marques à emplacements multiples ont besoin d'une source de vérité centralisée, de responsables clairement désignés pour les données locales et d'un processus coordonné pour publier des différences réellement locales sans créer de contradictions. Les médias locaux peuvent ensuite renforcer cette réalité par la disponibilité à proximité, le retrait, des offres locales et des campagnes fondées sur les objectifs du magasin.

LA RÉPUTATION ET LA RECHERCHE PAYANTE COMBLENT L'ÉCART DE CONFIANCE

Pendant les Fêtes, les consommateurs décident plus vite et s'appuient davantage sur des raccourcis. Les avis font partie des repères les plus puissants. La note est souvent le premier signal, mais le volume, la récence, les thèmes récurrents et la qualité des réponses façonnent aussi la confiance. Leur impact commercial est mesurable : le Spiegel Research Center de Northwestern University a observé qu'un produit comptant cinq avis avait une probabilité d'achat 270 % plus élevée qu'un produit sans avis. Les avis négatifs doivent être traités rapidement, calmement et avec une voie de résolution claire. L'objectif n'est pas de gagner un débat, mais de montrer aux futurs acheteurs que la marque écoute et sait agir.

La recherche payante joue un rôle complémentaire. Elle doit s'appuyer sur trois sources de vérité : ce qui génère historiquement de la demande, ce que la promotion actuelle met de l'avant et ce que les consommateurs recherchent maintenant. Protégez la demande de marque et de promotion qui a fait ses preuves, financez les catégories à forte valeur, utilisez le non-brand et les concurrents de manière sélective, reliez l'intention locale à la réalité locale et réinjectez les requêtes qui convertissent dans le SEO, le GEO, les pages de destination et la création. Le paid doit combler des écarts de visibilité, pas travailler en vase clos.

La recherche payante et le SEO doivent aussi s'échanger des signaux tout au long de la saison. Le paid peut couvrir les besoins urgents liés à une nouvelle promotion, aux requêtes non liées à la marque à forte intention, aux recherches concurrentielles, aux produits émergents et aux requêtes de fin de saison lorsque la visibilité organique est insuffisante ou trop lente à bâtir. À l'inverse, les requêtes qui convertissent révèlent les questions, catégories et besoins de réassurance à renforcer dans le SEO ou le GEO. Là où le référencement naturel est déjà solide, les équipes paid doivent mesurer la valeur incrémentale de leur couverture au lieu de payer automatiquement pour un trafic que la marque capte déjà.



03 Piloter la demande

*La Cyber Week
se pilote, elle ne
se lance pas*



Une fois les campagnes lancées, tout peut changer très vite.

Les concurrents ajustent leurs offres, les stocks évoluent, les coûts médias bougent, les créations s’essoufflent et les consommateurs passent de l’exploration à l’achat. La plus grande erreur serait de considérer le lancement comme la fin du travail.

Les équipes doivent s’entendre à l’avance sur les conditions qui justifient un déplacement de budget, l’accélération des meilleurs leviers, la mise en pause d’activités moins performantes, le renouvellement des créations ou l’actualisation d’un message local. La rapidité compte, mais elle ne signifie pas réagir à chaque variation horaire.

La fatigue créative est l’un des signaux qui exigent du discernement plutôt qu’un calendrier rigide. Une fréquence qui augmente en même temps que baissent le taux de clic, l’engagement vidéo ou l’efficacité à la conversion peut indiquer qu’un contenu s’essouffle. Mais le contexte peut changer aussi vite que la création : un teaser efficace le lundi peut ne plus convenir le vendredi si l’offre, l’échéance, le stock ou le niveau d’urgence ont évolué. Renouveler les créations pendant la Cyber Week consiste donc à garder le message aligné sur la réalité du consommateur, pas simplement à faire tourner les visuels.

TABLEAU DE BORD | LES SIGNAUX À SUIVRE EN TEMPS RÉEL

Rythme	Signaux	Pourquoi c’est important
Horaire	Budget et rythme de diffusion, suivi, refus, santé du site et des flux, évolution majeure des stocks ou de l’offre	Détecter les vrais problèmes opérationnels avant qu’ils ne faussent la performance.
Quotidien	CPA/ROAS, revenus, taux de conversion, requêtes, audiences, créations, produits et emplacements	Décider avec assez de données, sans surréagir au bruit.

LES OPTIMISATIONS MÉDIAS DOIVENT SUIVRE LA RÉALITÉ DE L’ENTREPRISE

Pendant la pointe, les investissements médias doivent se déplacer vers les audiences, produits, offres et emplacements les plus susceptibles de créer une croissance rentable. La prospection reste utile pour alimenter le haut du parcours avec des consommateurs qualifiés; le remarketing, la recherche de marque et les audiences de fidélité peuvent capter une demande déjà créée; et le non-brand peut continuer d’attirer de nouveaux acheteurs vers les produits et catégories prioritaires.

Les décisions d’optimisation doivent tenir compte de la marge, des stocks, de la disponibilité des produits, de la capacité de service et de l’état de préparation des emplacements. Augmenter les dépenses ne corrigera pas un magasin qui ne peut pas absorber plus de demande ni un produit qui risque de tomber en rupture.

ÉTUDE DE CAS | OPTIMISER SELON LA VALEUR D’AFFAIRES

Pour un détaillant automobile, les libellés personnalisés de Shopping ont permis de prioriser dynamiquement les produits liés à l’offre Black Friday la plus attractive, avec des groupes de composants Performance Max consacrés à la même promotion. La même logique peut orienter les investissements vers les produits en stock, les marges plus fortes ou les emplacements qui ont de la capacité.

La marque de pneus mise

2.5x

en avant a généré plus de revenus que l’année précédente



LA CRÉATION DOIT ÉVOLUER AVEC LE MOMENT

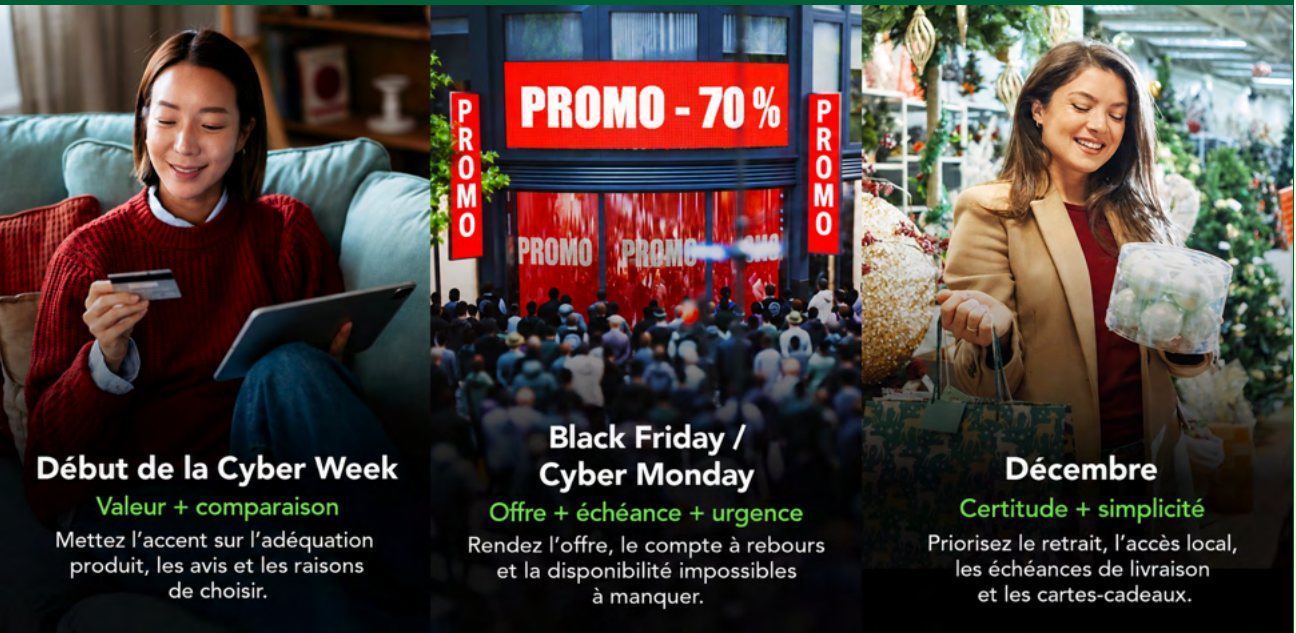


Au début, donnez une raison de vous garder à l'esprit; au milieu, une raison de vous faire confiance; à l'approche du pic, une raison d'agir.



Teddy Gargiulo
Directeur média numérique, DAC





Le système créatif doit être assez modulaire pour faire évoluer l'offre, l'échéance, le format et les éléments locaux sans repartir de zéro. Le contenu de recherche doit confirmer la promesse : si l'annonce évoque la praticité, la destination doit rendre visibles le retrait, les horaires, la livraison et les retours. Toute promesse locale doit refléter la réalité opérationnelle.

MESURER CE QUI PEUT ENCORE CHANGER LA DÉCISION

En saison, l'objectif n'est pas de tout surveiller parce que les données existent. Il est de faire remonter les signaux qui peuvent encore modifier un résultat. Les experts de DAC utilisent un cadre pratique en quatre piliers : rythme, performance, produits et santé de la plateforme.

Pilier	À suivre	Signal d'action
Rythme	Dépenses, utilisation du budget, rythme de diffusion intrajournalier	Diffusion nettement en avance ou en retard sur le plan.
Performance	CPA/ROAS, revenus, taux de conversion, audiences, requêtes et créations	Efficacité hors objectif ou baisse du taux de conversion.
Produits	Offres prioritaires, stocks, performance produit et locale	Une offre clé accélère, les stocks se resserrent ou un marché évolue.
Santé de la plateforme	Suivi, flux, refus, pages de destination et santé du site	Un problème de flux, de site ou de suivi menace la diffusion ou la qualité des données.

Les données de recherche et les données locales doivent se lire ensemble. Les performances des pages de destination, les anomalies Merchant Center, la visibilité dans le pack local, les visites issues d'IA, la recherche interne, les appels, itinéraires, visites en magasin, réservations, retraits et tendances d'avis aident à distinguer un problème média, de demande, de réputation ou d'opérations. La suite IRIS de DAC peut soutenir cette vue connectée; sa vraie valeur est d'accélérer le diagnostic et d'améliorer les décisions, pas d'ajouter un tableau de bord.

Les tableaux de bord les plus utiles relient chaque signal à une décision déjà prévue. Un budget nettement en avance ou en retard, un CPA ou un ROAS hors cible, une baisse du taux de conversion, une envolée sur un produit prioritaire, un stock qui se tend ou l'évolution marquée d'un marché doivent tous déclencher une réponse attendue. Les comportements de recherche et de navigation ajoutent du contexte : hausse des questions sur les avis, les retours, les délais de livraison, les tailles, la disponibilité ou le retrait; engagement avec les FAQ; recherches internes; sorties de caisse. Les appels, itinéraires et retraits indiquent aussi si la demande numérique se traduit par une prochaine étape locale. L'objectif n'est pas de produire davantage de rapports, mais de diagnostiquer assez vite pour encore pouvoir infléchir le résultat.



De l'analyse à l'action, IRIS associe données riches, IA intégrée et expertise humaine pour clarifier le marketing moderne et aider les marques à agir à grande échelle.

04 Faire durer l'élan

Décembre compte vraiment



Décembre : une autre saison

Décembre répond à une logique d'achat distincte. Certains ont manqué la Cyber Week; d'autres attendent le dernier moment. Ils cherchent surtout une livraison garantie, un retrait local, une carte-cadeau, un retour, un échange ou un service disponible immédiatement. La question devient : « que puis-je encore obtenir, où, et puis-je compter dessus à temps? »

Les médias doivent suivre ce basculement. Les messages de découverte et de rabais laissent place aux échéances de livraison, à la réassurance, à la disponibilité locale, au retrait et aux cartes-cadeaux. Le remarketing reste pertinent pour les visiteurs intéressés, mais les audiences de fidélité ont besoin d'une raison plus personnelle de revenir.

Les pages saisonnières peuvent continuer de performer si leur message évolue. Remplacez vite les contenus Cyber Week expirés par des informations de décembre : dates limites, accès local, retrait, retours, cartes-cadeaux et garanties. À ce stade, chaque point de contact doit aider à finaliser l'achat, pas seulement à trouver une offre.

FAIRE DES FÊTES UN LEVIER POUR L'ANNÉE À VENIR

Après la saison, l'analyse doit montrer ce qui a créé la demande, ce qui l'a captée, ce qui a soutenu la rentabilité et ce qu'il faudra préparer plus tôt l'an prochain. Une simple photo du ROAS Cyber Week ne suffit pas. Analysez par audience, canal, création, offre, produit, emplacement et statut client; puis observez les cohortes, le panier moyen, la marge, le réachat, la fidélité et le revenu post-Fêtes.

L'analyse de recherche doit montrer quand la demande a démarré, quels produits et thèmes ont culminé, quelles questions ont été posées, quelles pages ont gagné en visibilité et où le paid a compensé des lacunes organiques. L'analyse locale doit identifier les endroits qui ont généré appels, itinéraires, visites, réservations et retraits — et ceux où l'information, les avis, les stocks ou les opérations ont freiné la conversion.

UN CLIENT DES FÊTES NE RESTE SAISONNIER QUE SI VOUS LE TRAITEZ COMME TEL

La première transaction doit ouvrir la prochaine interaction utile. Les nouveaux acheteurs peuvent passer de l'acquisition à la fidélité, à l'accompagnement, aux avis ou aux offres complémentaires. Les non-convertis peuvent être relancés, tandis que les acheteurs reçoivent des suggestions de vente croisée, de réapprovisionnement, de service ou de prochain produit. Retours, échanges et accompagnement en magasin font aussi partie de cette expérience de fidélisation.





Le contenu après achat doit répondre au besoin suivant : retours, échanges, cartes-cadeaux, mise en service, entretien, tailles, dépannage, garanties, rendez-vous de service et fidélité. Ces moments pratiques peuvent peser davantage sur la fidélité à long terme que la promotion d'origine.

Après l'achat, la stratégie d'audience doit évoluer vite. Les nouveaux acheteurs des Fêtes peuvent rejoindre un segment propriétaire distinct et être exclus des messages d'acquisition. À la place, proposez une invitation à la fidélité, des produits ou services complémentaires, du contenu utile, une demande d'avis ou une seconde offre pertinente. Les non-convertis peuvent être relancés plus tard; les acheteurs peuvent passer dans des parcours de vente croisée, de réapprovisionnement, de rappel de service ou de recommandation. Une expérience fluide de retour, d'échange ou d'accompagnement renforce la confiance bien après les Fêtes.

La checklist de préparation marketing des Fêtes

- ☐ Cartographier le parcours d'achat avant le calendrier promotionnel.
- ☐ Développer audiences et données propriétaires 6 à 8 semaines avant la Cyber Week.
- ☐ Terminer les tests médias clés et préparer des créations modulaires avant le pic.
- ☐ Actualiser tôt les pages Fêtes, produits, catégories, FAQ et pages locales prioritaires.
- ☐ Aligner produits, livraison, retrait, retours, disponibilité et échéances.
- ☐ Traiter horaires, services, stocks et retrait comme des données de conversion.
- ☐ Faire des avis un levier de découverte, de confiance et de conversion; définir qui y répond.
- ☐ Relier recherche payante et SEO aux écarts de visibilité, à l'intention locale et aux promotions.
- ☐ Définir les contrôles horaires et la revue quotidienne avant la Cyber Week.
- ☐ Orienter les budgets selon marge, stock, disponibilité et préparation des emplacements.
- ☐ Faire évoluer les créations : valeur, urgence, puis certitude et simplicité en décembre.
- ☐ Croiser signaux de recherche, signaux locaux et médias pour identifier le vrai frein.
- ☐ En décembre, miser sur proximité, cartes-cadeaux, remarketing et finalisation de l'achat.
- ☐ Mesurer la valeur client par cohortes, réachat et revenus post-Fêtes — pas seulement le ROAS.
- ☐ Transformer les apprentissages en feuille de route SEO, GEO, média, local et opérations.

POINT À RETENIR

Les résultats des Fêtes ne se gagnent pas sur Black Friday grâce à un canal qui en fait davantage. Ils se gagnent en reliant la création de demande, la visibilité dans la recherche et le local, les signaux de confiance, l'optimisation en temps réel et la valeur après achat dans un même système de pilotage.

Prêts à prendre l'avantage?

DAC aide les marques à relier stratégie, médias, SEO/GEO, optimisation locale, réputation, création et analytique sur l'ensemble du parcours d'achat des Fêtes. L'objectif n'est pas seulement de tenir le rythme de la pointe, mais de l'aborder préparé, de décider avec justesse quand la demande est active et de convertir l'élan saisonnier en croissance durable.



PARLONS 

www.dacgroup.com