MARIGOLD™

Black Friday et Cyber Monday 2024 :

APERÇU DES TENDANCES DE CONSOMMATION

LES PRÉVISIONS DE DÉPENSES DES CONSOMMATEURS POUR LE BFCM*

26 %

des consommateurs **prévoient de dépenser plus.**

- *18 - 24* (**26%**)
- *25 - 34* (**39%**)
- *35 - 44* (**36%**)
- *45 - 54* (**29%**)
- *55 - 64* (**20%**)
- *65 - 74* (**14%**)

35%

prévoient de dépenser autant que l'an dernier.

39%

prévoient de dépenser moins.

L'IMPORTANCE DES E-MAILS

À l'heure où le marketing par e-mail apparaît comme un canal d'influence majeur à l'égard des achats des consommateurs, il est essentiel pour les marques de définir leur stratégie d'emailing avant le BFCM.

Les vecteurs d'achat les plus influents pour le BFCM :

- **Email promotions (32%)**
- **Annonces et publications sur les réseaux sociaux (21 %)**
- **Publicités en ligne (17 %)**
- **Notifications d'applications (12 %)**
- **Promotions par SMS (9 %)**
- **Journaux papier (6 %)**
- **Newsletters (4 %)**

ZOOM SUR LA FIDÉLITÉ

68%

des consommateurs **disent être prêts à payer plus cher pour faire leurs achats auprès des marques auxquelles ils sont fidèles**

64%

des consommateurs **estiment que les offres personnalisées et les promotions sont des facteurs importants dans le maintien de leur fidélité envers la marque**

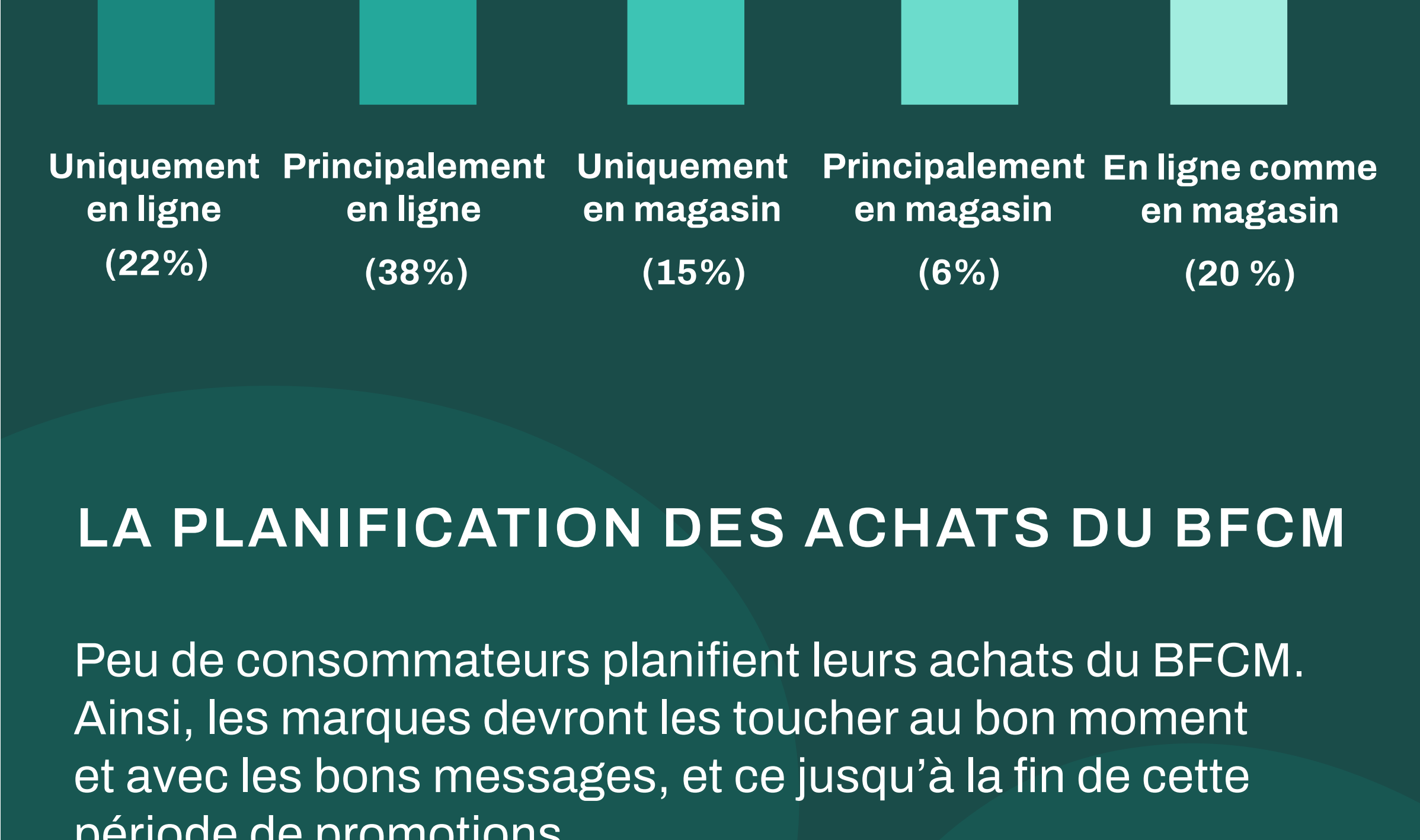
37%

des consommateurs **déclarent qu'ils sont plus susceptibles de participer à un programme de fidélisation cette année que l'année dernière**

- *moins susceptibles* (**7%**)
- *comme l'an dernier* (**57%**)

LES PRÉFÉRENCES EN MATIÈRE DE SHOPPING

Où les consommateurs feront-ils leurs achats lors du BFCM ?



LA PLANIFICATION DES ACHATS DU BFCM

Peu de consommateurs planifient leurs achats du BFCM. Ainsi, les marques devront les toucher au bon moment et avec les bons messages, et ce jusqu'à la fin de cette période de promotions.

11% Plusieurs mois à l'avance

32% Plusieurs semaines à l'avance

27% Moins d'une semaine à l'avance

30% Aucune planification

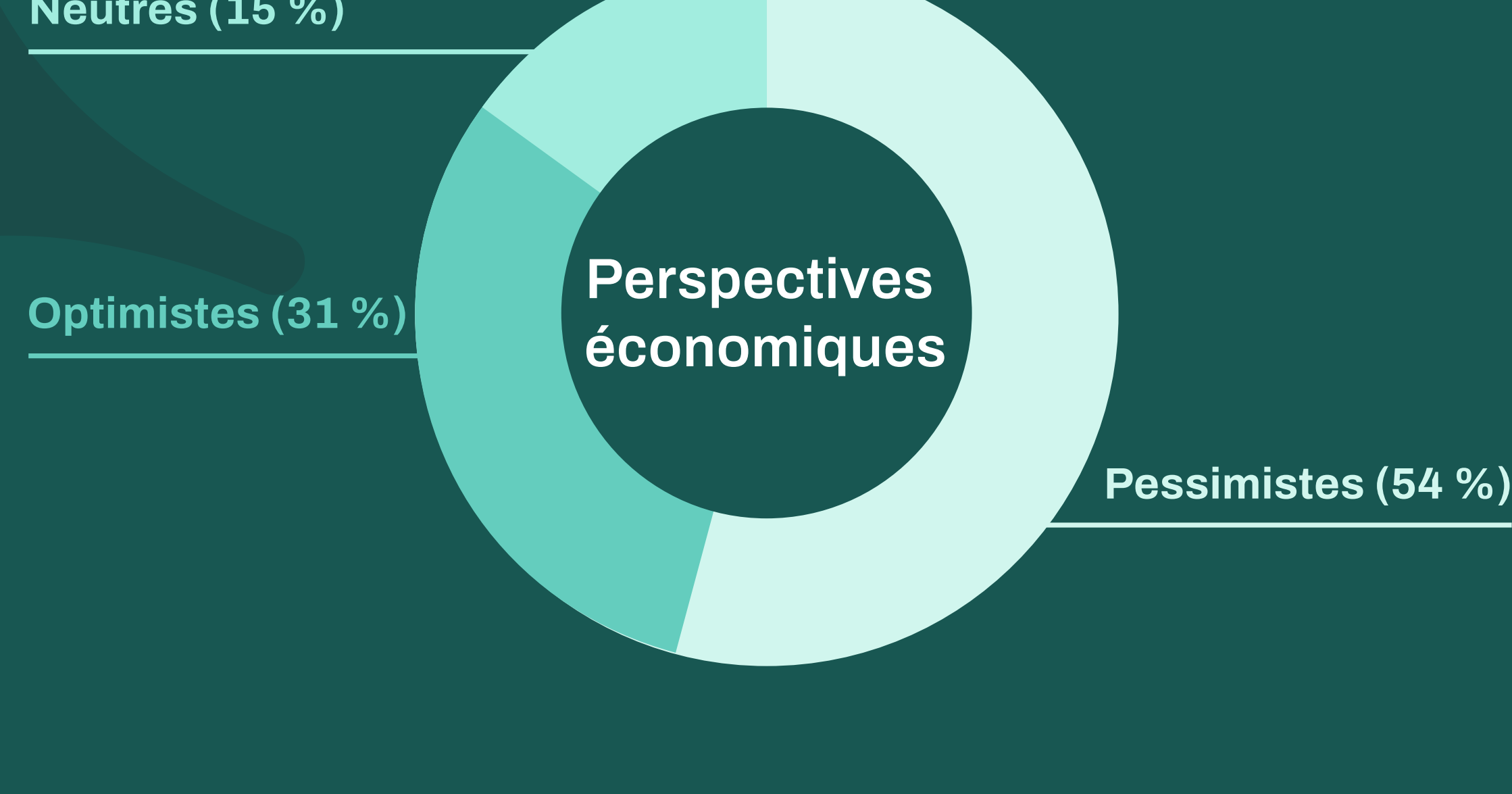
DES RÉDUCTIONS EN VALEUR OU EN POURCENTAGE

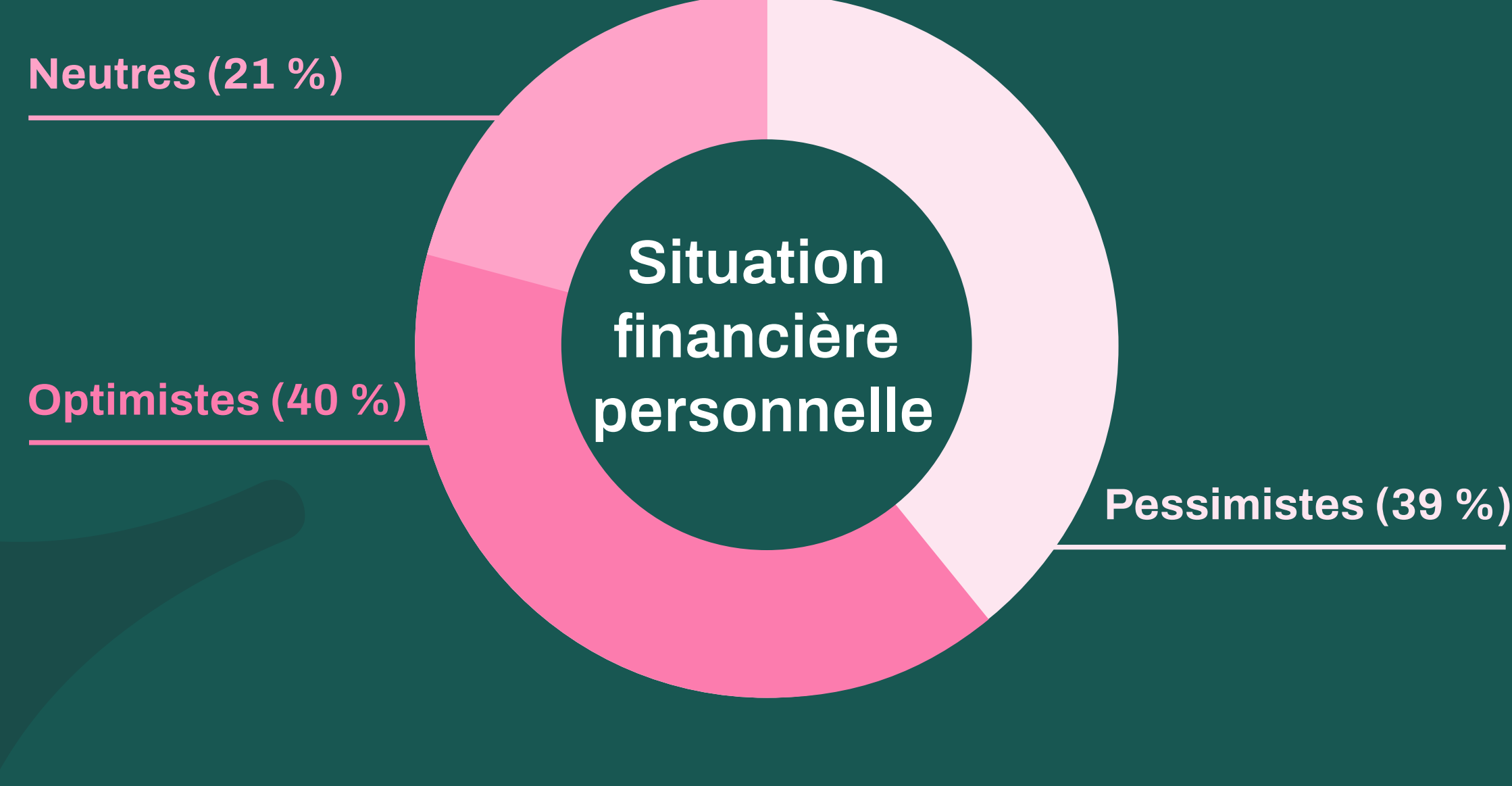
La majorité des consommateurs préfère connaître le pourcentage de réduction appliqué.

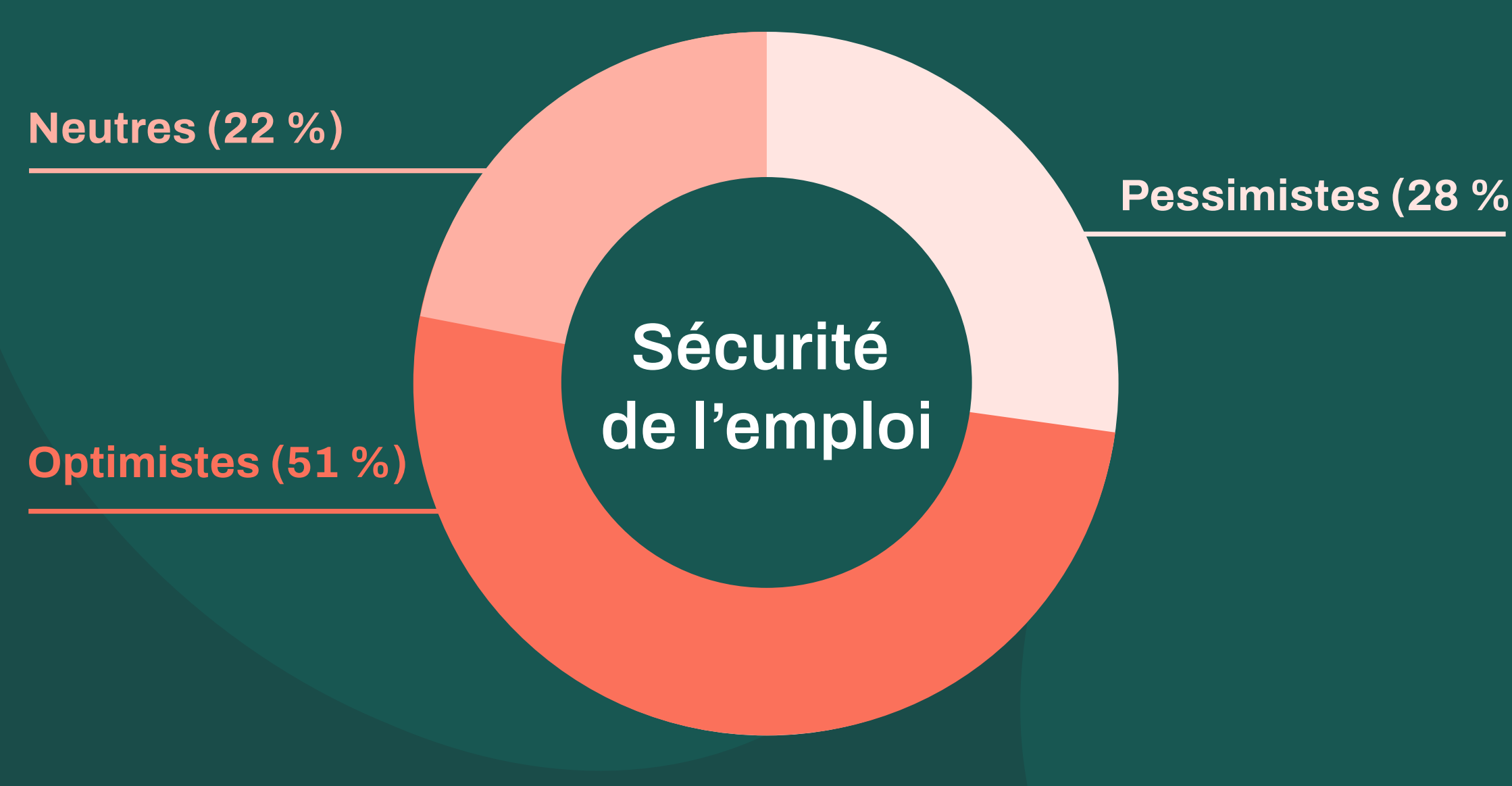
57% Pourcentage de réduction

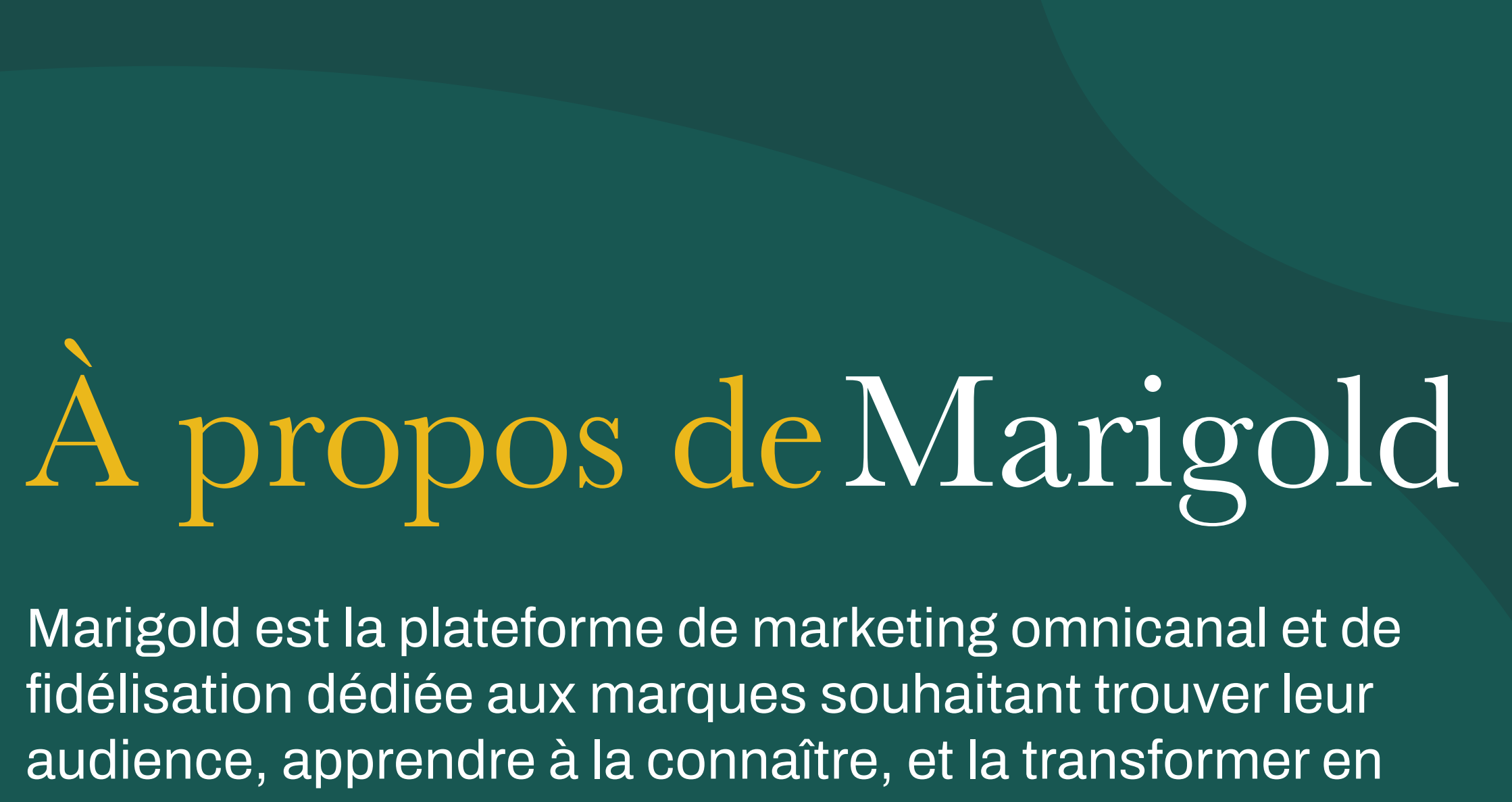
Valeur de réduction **43%**

LES NIVEAUX D'OPTIMISME ÉCONOMIQUE DES CONSOMMATEURS









À propos de Marigold

Marigold est la plateforme de marketing omnicanal et de fidélisation dédiée aux marques souhaitant trouver leur audience, apprendre à la connaître, et la transformer en super fan. De l'e-mail au SMS en passant par les programmes de fidélisation et l'acquisition de données zero-party, Marigold propose des solutions complètes qui prennent en charge l'ensemble du cycle de vie du client, permettant ainsi aux marques de développer facilement les relations qui font croître leur activité.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur meetmarigold.com

À PROPOS DE L'ÉTUDE

Cette étude a été réalisée en juillet et en août 2024 par Marigold, en association avec Econsultancy, auprès de 21 700 consommateurs basés aux États-Unis, au Royaume-Uni et en France.

ENCORE PLUS DE TENDANCES EN MARKETING RELATIONNEL

Notre nouveau rapport examine comment les consommateurs classent 200 marques françaises et internationales en fonction des critères suivants :

- La personnalisation
- Les expériences omnicanales
- La confiance
- La fidélité

TÉLÉCHARGEZ LE RAPPORT MAINTENANT

**BFCM : Black Friday Cyber Monday*

MARIGOLD™

Visitez **meetmarigold.com**