

★ LEARN FROM THE BEST · PXP × LOYOLY

Le Playbook Black Friday Omnicanal

comment transformer 24h de pic... en relation qui dure ✨

La méthode exacte de PXP — 5 mouvements, les vrais assets de la campagne, et le rétroplanning pour la rejouer chez vous dès septembre.

+6 000

clients engagés en 1 journée

+30 K€

de CA porté par la fidélité

+83 %

vs. une semaine normale

UN PLAYBOOK LOYOLY · D'APRÈS LA CAMPAGNE BLACK FRIDAY XXL DE PROJECT X PARIS

Le Black Friday est le jour le plus facile de l'année pour vendre. Et le plus difficile pour fidéliser.

En 2025, il a fait grimper le trafic de **+103 %** et les conversions de **+79 %**. Puis il a laissé un trou : **22 % seulement des nouveaux clients rachètent dans les 12 mois** (Uptain, 2025). La plupart ne reviennent jamais.

Là où tout le monde préparait une offre, PXP a préparé une **première impression** — un moment conçu pour donner envie de revenir.

Voici les 5 mouvements qui ont tout changé ↓

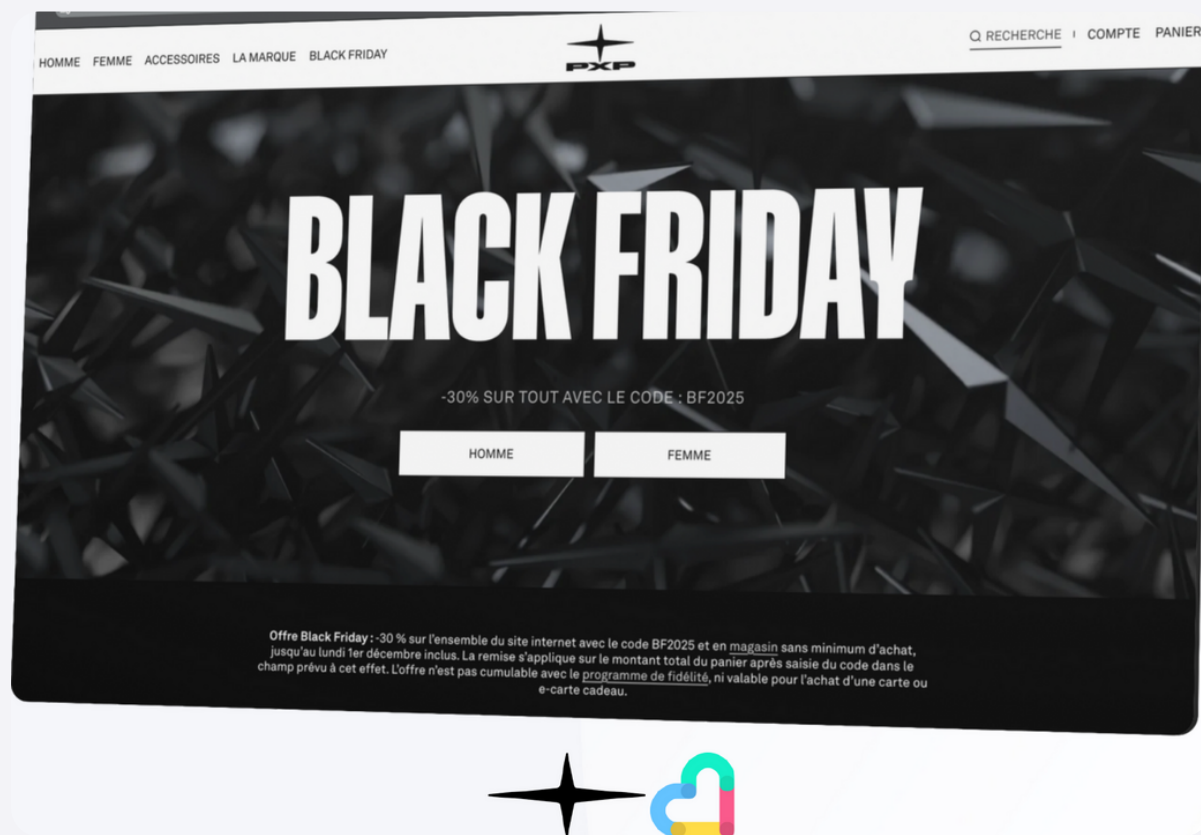
01	Changer l'objectif	Du pic de 24h à une relation qui dure
02	Récompenser dès le 1 ^{er} achat	Les points doublés, en ligne ET en magasin
03	Créer de la valeur sans casser les prix	Des récompenses exclusives, pas un % de plus
04	Rendre le parcours évident	Chaque page alignée sur la même promesse
05	Transformer la communauté en média	Des missions sociales récompensées

01 Changer l'objectif

du pic de 24 heures à une relation qui dure

Oui, il y avait **-30 %** et la livraison gratuite. Comme tout le monde. Mais PXP ne cherchait pas à performer 24 heures — la marque voulait donner envie de revenir le 25^e jour.

Tout part d'une décision prise **avant d'écrire la moindre promo** : faire atteindre au nouveau client sa **première récompense dès le premier achat**. Pas une promesse de valeur. Une preuve, livrée à J1.



La homepage Black Friday de PXP — un seul message, « CHANGE THE GAME », et l'offre en clair.

« On voulait apporter **quelque chose en plus** à nos clients, pas juste une remise de plus. »

Tip → Écrivez votre objectif en une phrase orientée **relation**, pas chiffre d'affaires : « qu'un nouveau client touche sa 1^{re} récompense avant de quitter le site ». Cette phrase filtrera toutes vos décisions créatives.

02 Les points doublés

récompenser dès le 1^{er} achat – en ligne ET en magasin

Le cœur du dispositif tient en deux mots : **points doublés**. Sur chaque achat, sur le site comme en boutique. Clair, direct, immédiat.

L'effet est mécanique : la première récompense, d'habitude lointaine, devient atteignable en un ou deux achats. La valeur du programme n'est plus racontée — elle est vécue dès le premier passage en caisse.



L'écran Black Friday XXL : l'offre, les points doublés et les cadeaux réunis au même endroit.

Tip → Affichez le **solde de points avant / après achat** sur la fiche produit et le panier. Voir « +120 pts avec cet achat » transforme une promo en progression.

Tip → Nommez l'offre (« Points doublés »), pas le mécanisme (« x2 loyalty points »). Le concret l'emporte toujours sur le jargon.

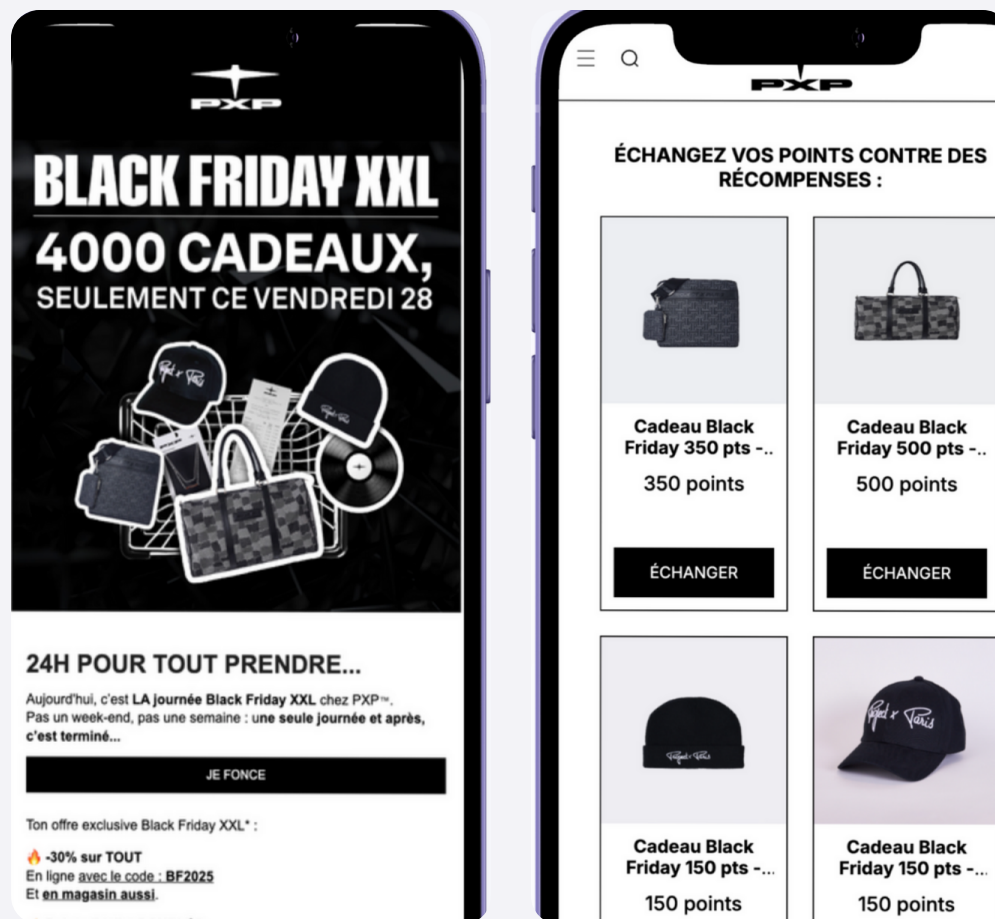
Tip → La **fenêtre** fait la rareté : le x2 était limité à LA journée du 28, pas à la semaine. Datez-le, annoncez-le, tenez-le.

03 Les récompenses exclusives

créer de la valeur autrement que par la réduction

PXP a fait un pari à contre-courant : plutôt qu'un énième pourcentage, mettre en jeu **4 000 cadeaux exclusifs**, pensés pour l'occasion. Combinés aux points doublés, ils devenaient accessibles en un ou deux achats.

Résultat : une valeur perçue immédiate, et surtout une raison de revenir dépenser ses points. La remise attire ; la récompense fait revenir.



À gauche, l'annonce « 4 000 cadeaux ». À droite, le catalogue d'échange : des paliers à 150, 350 et 500 points.

Tip → Structurez **3 paliers** : un atteignable tout de suite (l'ancrage qui prouve la valeur), un aspirationnel, un « trophée ». Le premier doit tomber en 1-2 achats.

Tip → Rendez les cadeaux **introuvables ailleurs**. L'exclusivité crée plus de désir — et protège mieux votre marge — qu'une remise de plus.

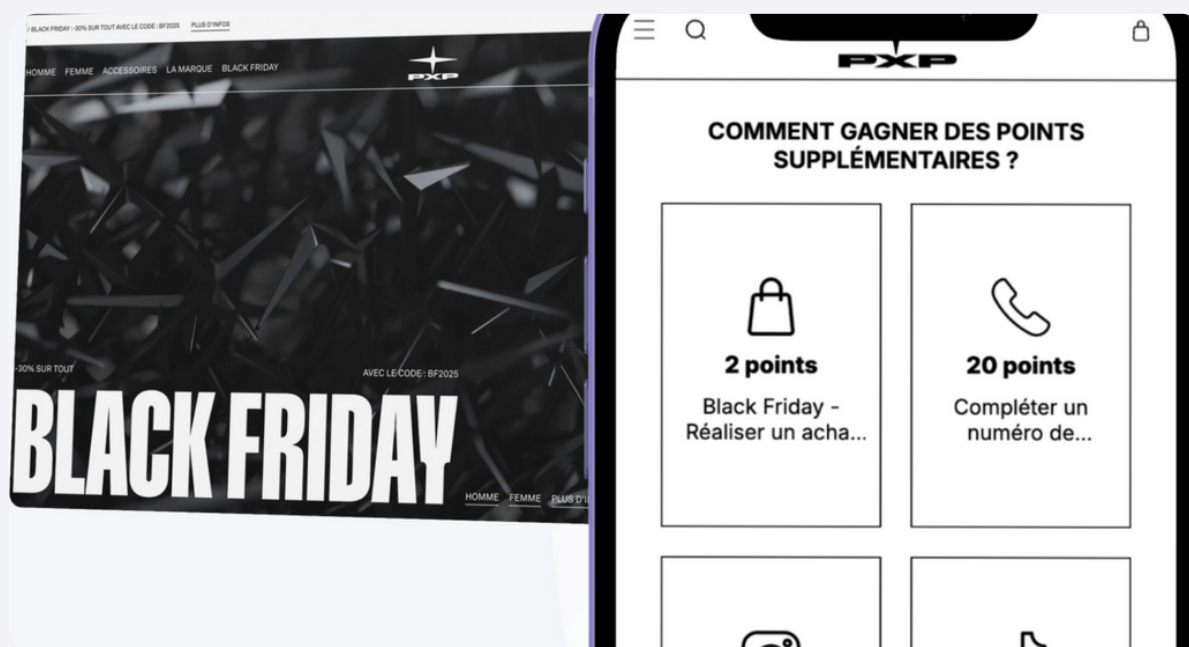
Éco → L'éco des paliers, à copier : 1 € = 1 point, doublé le jour J = 2 pts/€. Le 1^{er} palier (150 pts) tombe dès ~75 € d'achat ; 350 pts ≈ 175 € ; 500 pts ≈ 250 €. Règle d'or : calez votre 1^{er} palier sur votre panier moyen.

04 Le dispositif on-site

une offre que personne ne comprend ne sert à rien

Du premier clic à la première récompense, PXP a guidé le client sans le laisser deviner. Quatre surfaces, un seul message.

- ✓ **Homepage mise à jour** — un message dominant + un compte à rebours visible.
- ✓ **LP Black Friday** — l'offre d'abord, la mécanique de points juste en dessous.
- ✓ **Bannière sitewide** — le code BF2025 rappelé partout, zéro friction au checkout.
- ✓ **LP fidélité actualisée** — « Comment gagner des points supplémentaires ? »



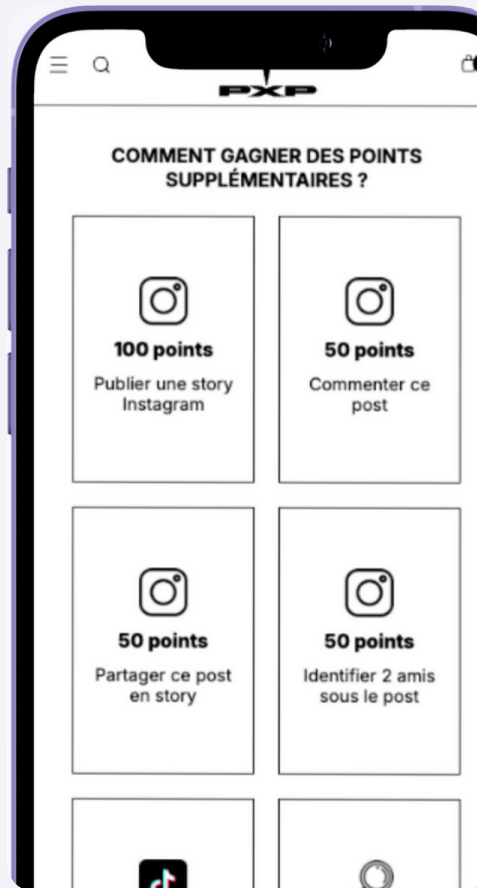
Le parcours on-site : la LP Black Friday et la page « gagner des points » — dont la mission n° de téléphone à 20 pts.

Tip → Placez les missions de **data** (numéro de téléphone : 20 pts) tout en haut : c'est votre canal d'après-Black Friday.

05 La communauté comme média

pourquoi payer de la portée quand votre communauté peut la créer ?

PXP a transformé ses clients en canal d'acquisition avec des **missions sociales récompensées**. Chaque action rapporte des points — et de la visibilité. Le barème réel :



Story Instagram 100 pts · Commenter 50 pts · Partager en story 50 pts · Identifier 2 amis 50 pts · + TikTok.

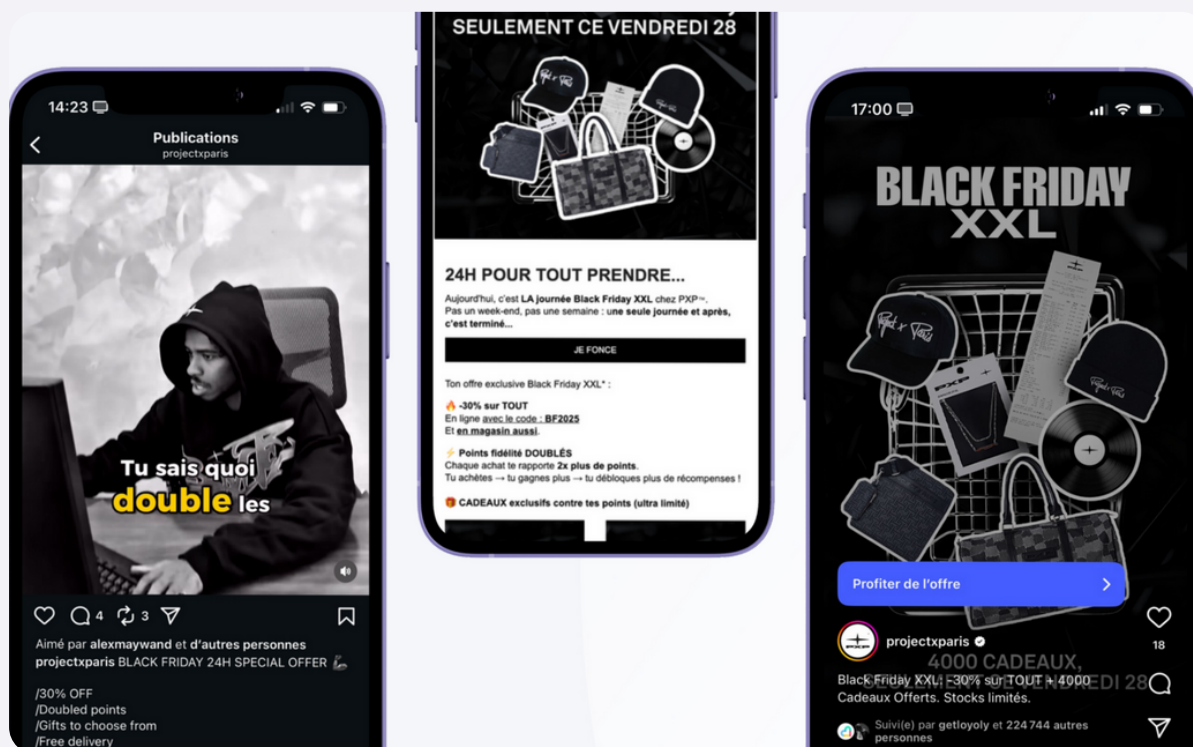
Tip → Récompensez le plus généreusement l'action la plus **virale** (la story). C'est elle qui achète de la portée gratuite.

Tip → Limitez-vous à **4–5 missions**. Trop de choix tue l'action.

Le résultat ? **+9 500 missions validées** — soit **21× une semaine normale**.

Même histoire, tous les canaux

Email, réseaux, social ads : PXP a raconté **une seule promesse**, déclinée partout. C'est cette répétition qui a rendu le dispositif immanquable — pas cinq messages, un seul, martelé.



La même histoire sur les réseaux et en email : story « Tu sais quoi, double les », email et post Black Friday XXL.

Tip → Une promesse, un visuel-clé, un code. Déclinez le format, jamais le message.

À copier — l'email d'ouverture

Objet : Tu sais quoi ? On double.

Aujourd'hui seulement — points doublés sur chaque achat, en ligne et en magasin. Ta 1^{re} récompense est à portée d'un seul passage en caisse.

J'en profite →

Une seule journée. Une dynamique qui dépasse la semaine BFCM.



Autant de clients désormais **identifiés, engagés et rappelables** — en ligne comme en boutique. Le pic n'est plus un feu de paille : il a déclenché une relation.

Votre CRM ne vend pas en ligne. Il remplit vos boutiques.

La donnée qui a fait basculer la vision de PXP : sur le 1^{er} semestre 2026, le CA généré par les campagnes email s'est réparti ainsi.



Une marque « web only » ne verrait que les 23 % et croirait son email « sous-performant ». PXP mesure les 100 % : l'email est son premier moteur de trafic retail. Sans vision unifiée, vous optimisez un canal sur 23 % de sa valeur réelle.

Les 3 KPI qui comptent vraiment

- ✓ **Taux d'atteinte de la 1^{re} récompense** (nouveaux clients) — la valeur est-elle perçue dès J1 ?
- ✓ **Part du CA email générée en magasin** — canal digital ou moteur retail ? (repère PXP : 77 %.)
- ✓ **Réachat à J+30 des membres acquis** — le pic s'est-il transformé en relation ?

La checklist des 6 briques — à copier

- ☐ Objectif relationnel écrit en une phrase (pas un chiffre de CA).
- ☐ Points accélérés (x2) sur une fenêtre courte et datée, en ligne ET en magasin.
- ☐ 3 paliers de récompenses exclusives — le 1^{er} atteignable en 1 achat moyen.
- ☐ Parcours on-site aligné : homepage, LP, bannière, page fidélité.
- ☐ 4-5 missions sociales, la plus virale la mieux dotée.
- ☐ Orchestration multicanale : une promesse, tous les canaux.

Votre Black Friday se prépare dès septembre

La méthode, séquencée. Reportez vos dates en face de chaque étape.

SEPTEMBRE · S1-S2

Fixez l'objectif relationnel (Mouvement 1) et auditez votre programme : votre 1^{re} récompense est-elle atteignable en 1-2 achats ?

SEPTEMBRE · S3-S4

Concevez le catalogue de récompenses exclusives (3 paliers) et paramétrez les points doublés en test.

OCTOBRE · S1-S2

Préparez les 4 surfaces on-site. Boutiques : connectez votre caisse (Shopify POS ou connexion API à votre système maison) pour une fidélité online + magasin.

OCTOBRE · S3-S4

Écrivez vos 4-5 missions sociales et leur barème. Briefez la communauté en amont.

NOVEMBRE · S1-S2

Montez l'orchestration : flows email, posts, ads. Une promesse, déclinée sur chaque canal.

JOUR J

Points doublés ON · missions ON · comms ON. Surveillez le taux d'atteinte de la 1^{re} récompense en temps réel.

DÉCEMBRE

Rejouez la relation : relancez chaque nouveau membre avec son solde de points. **Le vrai ROI se joue ici.**

à vous de jouer ✨

Changez le game.

Loyoly vous aide à construire une seule expérience de fidélité, cohérente en ligne comme en magasin — pour que chaque temps fort déclenche une relation, pas juste une vente.

Réserver une démo →