

Farfetch touche les fashionistas du monde entier grâce à ses campagnes Shopping

FARFETCH

À propos de Farfetch

Créée en octobre 2008, cette société basée à Londres rassemble l'inventaire de plusieurs centaines de créateurs indépendants dans le monde entier dans une boutique en ligne conviviale. Ces créateurs peuvent être établis aussi bien à Bucarest qu'à Helsinki, Honolulu, Milan, New York ou Paris. Farfetch propose plus de 2 000 marques, des grands noms de la mode de luxe aux créateurs émergents, difficiles à trouver.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur le site www.farfetch.com

En bref

Résultats des campagnes Shopping

- Réduction de 6 % du CPC
- Augmentation de 13 % du taux de conversion
- Réduction de 20 % du CPA
- Augmentation de 3 % du CTR

Toucher les consommateurs du monde entier

Farfetch, détaillant en ligne spécialisé dans la mode masculine et féminine, propose à ses clients des vêtements provenant de plus de 300 boutiques indépendantes situées aux quatre coins du globe. Son but ? Changer les habitudes d'achat en matière de mode au niveau mondial. L'entreprise a utilisé les nouvelles campagnes Shopping avec des annonces pour une offre de produit afin d'améliorer sa notoriété auprès des amoureux de la mode et d'augmenter ses ventes au niveau international.

Des annonces pour une offre de produit diffusées dans quatre pays

Avec son nombre grandissant de boutiques partenaires, Farfetch propose une gamme de produits qui s'étend très rapidement. La société doit sans cesse optimiser ses activités liées au paiement par clic en fonction des tendances constatées et des nouveaux produits. Elle reçoit également des annonces régulières de la part de l'équipe chargée de la commercialisation concernant des articles clés qu'il faut promouvoir. Cependant, au début, Farfetch n'enregistrait que très peu de trafic via ses campagnes d'annonces pour une offre de produit, qui ne ciblaient que les États-Unis.

Par la suite, la société a optimisé son flux de produits et lancé de nouvelles campagnes d'annonces pour une offre de produit aux États-Unis en décembre 2012. "Nous avons immédiatement constaté un pic d'augmentation de nos revenus", déclare Rich Brown, responsable des activités liées au paiement par clic. "Aujourd'hui, nous diffusons des annonces pour une offre de produit dans quatre pays et nous prévoyons d'en inclure un cinquième. Dans chacun de ces pays, les annonces pour une offre de produit représentent entre 30 et 45 % de nos revenus liés au paiement par clic."

Progression des parts de marché

Malgré ces résultats satisfaisants, Farfetch pensait que ses annonces pour une offre de produit pouvaient encore être améliorées. "Nous avons toujours senti que nous pourrions tirer encore plus de bénéfices de ce canal, et que les campagnes Shopping étaient une excellente opportunité", explique Rich Brown. "Lorsque nous avons entendu parler du lancement des campagnes Shopping, nous y avons vu une opportunité de faire progresser nos parts de marché."

Avec les campagnes Shopping, vous disposez d'un outil intuitif qui vous permet de gérer des annonces pour une offre de produit et de vendre vos produits sur Google. Vous pouvez gérer vos campagnes de la même manière que vous gérez votre magasin : parcourez votre inventaire et regroupez les produits sur lesquels vous voulez enchérir, sans quitter AdWords. De plus, des fonctionnalités avancées de création de rapports et d'optimisation vous permettent de mesurer les performances de vos produits et d'estimer vos possibilités de croissance.

*"Nous avons su tout de suite que les campagnes Shopping allaient nous permettre de réduire nos délais d'optimisation au niveau du produit et de la catégorie."
 – Rich Brown, responsable des activités liées au paiement par clic chez Farfetch*

Une transition sans heurts

Pour Farfetch, le passage des campagnes d'annonces pour une offre de produit aux campagnes Shopping en octobre 2013 s'est déroulé très facilement. "Nous avons rapidement créé des groupes de produits pour nos 25 marques principales, puis nous les avons divisés en sous-groupes afin de recueillir le plus de données possible", explique Rich Brown. Peu après le lancement de ses campagnes, Farfetch a également créé une campagne Shopping avec une priorité élevée pour ses principaux fournisseurs. "Ainsi, nous avons pu nous tenir informés de l'évolution de nos marques, catégories et produits les plus vendus, tout en nous concentrant sur les annonces concernant des collections clés envoyées par notre équipe chargée de la commercialisation."

À propos des campagnes Shopping

Les campagnes Shopping permettent de toucher les consommateurs et de promouvoir vos produits en ligne plus facilement. Grâce à ce type de campagne d'annonces pour une offre de produit, axé sur la vente au détail, vous pouvez gérer plus facilement vos produits, enchérir sur ces derniers, créer des rapports sur vos performances et développer votre trafic sur Google.

Pour en savoir plus, consultez la page suivante :

www.google.fr/ads/shopping/shopping-campaigns.html

À propos des annonces pour une offre de produit

Les annonces pour une offre de produit sont des annonces figurant dans les résultats de recherche, qui comprennent davantage d'informations concernant le produit, telles que son image, son prix et le nom du marchand, sans nécessiter de texte d'annonce ni de mots clés supplémentaires. Lorsqu'un internaute lance une recherche correspondant à des articles présents dans votre compte Google Merchant Center, Google peut afficher automatiquement les produits les plus pertinents avec leur nom, leur image et leur prix.

Pour en savoir plus, consultez la page suivante :

www.google.fr/ads/shopping

Farfetch travaille en étroite collaboration avec ses développeurs pour mettre à jour son flux de produits. "Nous avons su tout de suite que les campagnes Shopping allaient nous permettre de réduire nos délais d'optimisation au niveau du produit et de la catégorie", explique Rich Brown. "À présent, nous pouvons réagir beaucoup plus rapidement. Nous sommes vraiment très satisfaits des performances des campagnes Shopping."

"Les campagnes Shopping représentent maintenant la majeure partie de notre activité numérique."

– Rich Brown, responsable des activités liées au paiement par clic chez Farfetch

De meilleures performances

Après que Farfetch a lancé ses campagnes Shopping, son coût par clic (CPC) a chuté de 6 % tandis que son taux de conversion a augmenté de 13 %, par rapport à ses campagnes habituelles d'annonces pour une offre de produit. En conséquence, son coût par acquisition (CPA) a diminué de 20 %. Farfetch a également enregistré une hausse de 3 % de son taux de clics (CTR, clickthrough rate).

Grâce à ses campagnes Shopping, Farfetch peut plus facilement identifier ses produits phares, puis enchérir sur ces derniers afin d'enregistrer de meilleures performances. "Nous sommes convaincus que notre capacité à mieux comprendre nos performances et à pouvoir nous adapter rapidement à la pression de la concurrence et aux changements de notre portefeuille de produits nous a grandement aidés à réduire notre CPC, notre CPA, etc.", déclare Rich Brown.

Nouveaux marchés et investissement

"Les campagnes Shopping représentent maintenant la majeure partie de notre activité numérique", explique Rich Brown. "Nous prévoyons de gagner de nouveaux marchés et nous allons continuer à investir dans les marchés existants afin d'augmenter nos revenus."

