

LiBoutique embellit grâce aux campagnes Shopping



À propos de LiBoutique

Créée en 2010 par Isaac Rahimi, la société LiBoutique propose plus de 550 produits de beauté, essentiellement destinés aux femmes âgées de 48 à 70 ans. L'entreprise est établie à Lakewood, dans le New Jersey.

Pour plus d'informations :
www.liboutique.com

En bref

Résultats des campagnes Shopping

- Diminution du CPA
- Stabilité du CPC
- Augmentation de 37 % du nombre de conversions
- ROI multiplié par 3

LiBoutique est un détaillant en ligne qui vend des produits de beauté de marque destinés aux femmes d'âge mûr. Les deux tiers des clientes qui effectuent un premier achat reviennent ensuite sur le site pour s'offrir d'autres articles. Pour toucher ces clientes cibles et répondre à leurs besoins, le détaillant en ligne a décidé de passer aux campagnes Shopping dans Google AdWords.

Amélioration de l'exposition et du trafic

En collaboration avec JumpFly, une agence de publicité au paiement par clic, les responsables de LiBoutique ont commencé à utiliser des annonces pour une offre de produit en février 2012. "Nous souhaitions améliorer notre exposition et notre trafic, et les annonces pour une offre de produit offraient l'avantage d'être à la fois très ciblées et riches en contenu", explique Sarah Karity, directrice marketing de LiBoutique. "C'était vraiment une évidence. Nous avons commencé à les utiliser et nous n'avons jamais regretté", ajoute-t-elle.

LiBoutique a ensuite effectué la transition naturelle vers les campagnes Shopping, en novembre 2013. Ce type de campagne propose une méthode intuitive pour gérer les annonces pour une offre de produit et vendre des produits sur Google. Vous pouvez gérer vos campagnes Shopping de la même manière que vous gérez votre magasin : vous pouvez parcourir votre inventaire et regrouper les produits sur lesquels vous voulez enchérir, sans quitter AdWords. De plus, pour vous aider à optimiser et à adapter vos annonces pour une offre de produit, les campagnes Shopping vous fournissent des statistiques sur vos concurrents, par le biais de données comparatives, du taux d'impressions et d'un simulateur d'enchères.

"Les campagnes Shopping fournissent des statistiques plus détaillées sur les performances et, au final, offrent un meilleur retour sur investissement."

Nikki Kuhlman, responsable de compte, JumpFly

Meilleure visibilité des performances

"Lors du lancement des campagnes Shopping, j'ai tout de suite pensé à LiBoutique", affirme Nikki Kuhlman, responsable de compte chez JumpFly. "La configuration a été incroyablement simple et rapide. Avec les nouvelles campagnes Shopping, nous avons pu subdiviser facilement les groupes de produits par marque et leur attribuer différentes enchères. Nous n'avons rencontré aucune difficulté pour configurer les campagnes exactement comme nous le souhaitions", précise-t-elle.

L'équipe JumpFly a testé les campagnes Shopping pour LiBoutique en diffusant une première campagne au même moment qu'une campagne standard d'annonces pour une offre de produit. Elle a subdivisé les groupes de produits par marque dans la nouvelle campagne et leur a attribué différentes enchères. "Les campagnes Shopping offrent une meilleure visibilité des performances. Elles permettent d'opérer un contrôle plus précis, compte tenu de leur transparence totale jusqu'au niveau du SKU", ajoute Nikki Kuhlman.

À propos de JumpFly

JumpFly est une agence de publicité au paiement par clic, établie à Elgin, dans l'Illinois. Créée en 2003, elle bénéficie du statut de partenaire Google agréé.

Pour plus d'informations :
www.jumpfly.com

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.

À propos des annonces pour une offre de produit

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

Pour plus d'informations :
www.google.fr/ads/shopping

Les responsables de LiBoutique considèrent également que les campagnes Shopping sont extrêmement utiles pour tester de nouvelles gammes de produits et des promotions, comme les ventes flash. "Nous pouvons évaluer le potentiel avant d'effectuer la recherche de mots clés. Il nous suffit d'ajouter la marque ou le type de produit, puis de patienter un peu le temps que l'outil recueille des données. Grâce à ces informations, nous pouvons prendre des décisions judicieuses concernant le lancement des produits", affirme Sarah Karity.

Optimisation des performances et des rapports

La nouvelle campagne Shopping s'est avérée si efficace que l'entreprise a mis en veille la campagne initiale d'annonces pour une offre de produit au bout d'une semaine. Non seulement l'agence JumpFly a estimé que les campagnes Shopping étaient plus faciles à utiliser, mais elle n'a rencontré aucune difficulté pour subdiviser les produits et gérer les enchères détaillées, ce qui a lui a permis d'améliorer les performances. Le coût par acquisition (CPA) a nettement diminué avec la campagne Shopping. Le taux de conversion a bondi de 37 %, tandis que le coût par clic est resté stable. Plus important encore, le retour sur investissement a presque triplé et continue de progresser.

"Nous envoyons chaque mois des rapports personnalisés à nos clients. Maintenant que l'API de Google accepte les campagnes Shopping, tous les chiffres importants sont intégrés dans nos rapports. Cela fait une grande différence pour nous", explique Nikki Kuhlman. L'agence JumpFly crée des rapports sur les campagnes Shopping de LiBoutique grâce à l'interface de programmation d'application (API) AdWords.

*"Les avantages des campagnes Shopping ne sauraient être sous-estimés."
Nikki Kuhlman, responsable de compte, JumpFly*

Augmentation du ROI

"Les avantages des campagnes Shopping ne sauraient être sous-estimés. La facilité de configuration, la transparence des données, et la possibilité de regrouper les produits dans des catégories logiques et de les gérer jusqu'au niveau de chaque article, en font une solution inégalable. Tous ces avantages permettent à LiBoutique d'accroître son ROI", déclare Nikki Kuhlman.

L'agence JumpFly considère que les campagnes Shopping sont particulièrement efficaces pour subdiviser les groupes de produits en sous-ensembles de plus petite taille. "J'ai la possibilité de diminuer les enchères sur les articles qui sont peut-être très populaires, mais ne génèrent pas de conversions, et de les augmenter pour ceux qui enregistrent des conversions. Cela me permet de maîtriser les dépenses beaucoup plus efficacement et, au final, d'améliorer le ROI", explique Nikki Kuhlman.

