

ValuePetSupplies.com ne peut plus se passer des nouvelles campagnes Shopping



À propos de ValuePetSupplies.com

Créée en 2004, l'entreprise familiale ValuePetSupplies.com est établie à Livingston, dans le Tennessee. Elle distribue en ligne de nombreux articles pour animaux domestiques, provenant des plus grandes marques du secteur. Chaque mois, les responsables de l'entreprise font don d'une partie de leurs bénéfices en faveur des chiens abandonnés, par le biais de l'association Casita Big Dog Rescue.

Pour plus d'informations :
www.ValuePetSupplies.com

En bref

Résultats des campagnes Shopping

- ROAS de 650 %
- Amélioration du CTR
- Augmentation du nombre de conversions
- Diminution du CPA
- Gains de temps multipliés par 10

Une méthode pratique

ValuePetSupplies.com vend tous les articles pour animaux domestiques, des filtres pour aquarium aux couches pour animaux, en passant par les tapis pour chiots et les bâtonnets à mâcher. Avec un entrepôt dans le Tennessee et des employés répartis dans quatre États, ce détaillant en ligne a adopté une stratégie commerciale personnelle et pratique. Après le succès rencontré avec les annonces pour une offre de produit, les responsables de l'entreprise ont décidé de passer aux campagnes Shopping.

Une vitrine de produits

ValuePetSupplies.com a commencé à utiliser des annonces pour une offre de produit en juillet 2013, en les segmentant par marque et produit pour ses articles les plus vendus. Au total, l'équipe marketing a créé plus de 80 campagnes d'annonces pour une offre de produit. "Nous avons opté pour les annonces pour une offre de produit, car elles tirent parti de la qualité de notre flux", explique Nick Carter, directeur des ventes et du marketing. "Elles incluent une image et des prix, en plus du badge Google Marchands de confiance, et nous permettent donc de présenter nos offres de façon avantageuse", ajoute-t-il.

L'équipe de ValuePetSupplies.com a testé une première campagne Shopping quelques mois plus tard, en octobre 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 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 Google 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.

"Les statistiques sur la concurrence incluses dans les campagnes Shopping changent la donne en matière d'optimisation des enchères."

Nick Carter, directeur des ventes et du marketing, ValuePetSupplies.com

Amélioration du processus et des statistiques

"Les annonces pour une offre de produit nous permettent d'exposer nos produits, et donc de pré-qualifier l'utilisateur qui clique après avoir vu le prix", explique Nick Carter. "Désormais, grâce aux campagnes Shopping, nous disposons d'un processus et d'une méthode plus efficaces pour gérer nos annonces pour une offre de produit. Par exemple, les statistiques avancées nous permettent d'enchérir de façon optimale. Nous avons ainsi diminué notre coût par acquisition (CPA) et augmenté notre retour sur les dépenses publicitaires jusqu'à 650 %", précise-t-il.

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

Après avoir effectué des tests pendant quelques mois, le détaillant en ligne a effectué la transition d'une campagne standard d'annonces pour une offre de produit vers une campagne Shopping en février 2014. Selon Nick Carter, la procédure s'est déroulée sans problème. "Les campagnes Shopping sont faciles à lancer et à gérer", explique-t-il. "Les groupes de produits utilisent le flux de produits pour organiser l'inventaire et enchérir facilement et rapidement. C'est simple et intuitif. De plus, j'apprécie particulièrement l'architecture des campagnes Shopping, qui nous permet d'économiser de la main d'œuvre. Je peux effectuer un ciblage efficace malgré notre énorme catalogue de produits, qui comporte plus de 8 000 références", précise-t-il.

Grâce à la transition vers les campagnes Shopping, l'équipe marketing a gagné beaucoup de temps, ce qui lui permet de montrer aujourd'hui l'ensemble de ses produits. "En moyenne, les campagnes standards d'annonces pour une offre de produit couvraient 50 % de notre catalogue au même moment. J'étais constamment en train de les activer et de les désactiver lorsque je ne disposais pas de la bande passante suffisante pour les optimiser toutes. C'était pénible", affirme Nick Carter. "Les campagnes Shopping ne nécessitent que quelques heures de travail par semaine, contre plus de 20 heures pour les campagnes standards d'annonces pour une offre de produit", ajoute-t-il.

Une nouvelle donne en matière d'optimisation

Pour ValuePetSupplies.com, les campagnes Shopping constituent aujourd'hui un canal marketing très important. Elles couvrent 80 % du catalogue et génèrent plus d'un tiers des conversions AdWords enregistrées par l'entreprise. "Les statistiques sur la concurrence incluses dans les campagnes Shopping changent la donne en matière d'optimisation des enchères", ajoute Nick Carter.

En outre, les données d'analyse comparative relatives au CTR et au coût par clic (CPC), ainsi que le taux d'impressions, permettent aux annonceurs de bénéficier de conseils concrets sur la façon d'optimiser leurs annonces pour une offre de produit. "Le taux d'impressions m'indique d'un seul coup d'œil si un groupe de produits se porte bien", explique Nick Carter. "S'il est faible, j'examine plus en détail l'analyse comparative du CTR et le CPC maximal, puis j'ajuste les enchères en conséquence. Ces statistiques sur les concurrents permettent d'enchérir en toute connaissance de cause", ajoute-t-il.

"Les campagnes Shopping tiennent une place centrale dans notre stratégie globale consistant à proposer des offres très intéressantes aux personnes qui recherchent activement nos produits."

Nick Carter, directeur des ventes et du marketing, ValuePetSupplies.com

Des profits élevés pour des efforts limités

"Les campagnes Shopping tiennent une place centrale dans notre stratégie globale consistant à proposer facilement des offres très intéressantes aux personnes qui recherchent activement nos produits", affirme Nick Carter. "Google est l'endroit idéal pour toucher ces clients, et les campagnes Shopping nous permettent d'interagir avec eux en générant davantage de profits pour un minimum d'efforts. Que demander de plus ?", conclut-il.

