



S'ADAPTER AUX ÉVOLUTIONS DE GOOGLE ADS

L'exemple de
ACHATNATURE.COM



n@ture.com

ach



FICHE D'IDENTITÉ

achatnature.com

Achatnature.com est une marque e-commerce fondée par un passionné d'ornithologie.

Elle propose aujourd'hui **8** verticales de produit liés à la nature.

Son business est **100% en ligne**.

Son CMS est **Prestashop**.

Elle fait appel aux **outils SEA** pour booster ses ventes



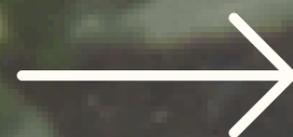
LES RÈGLES D'OR DE LA PERFORMANCE EN SEA

Pour renouer avec la performance, nous avons fait un travail de positionnement marketing basé sur 2 règles :

1 Pas de campagne unique pour un site qui vend plus de 2 gammes de produits ✗

Achatnature.com a 8 verticales de produit.

2 Les campagnes SEA doivent être adaptées à la typologie de client visée et à la saisonnalité.



AOÛT 22 : BAISSÉ DE -75% DE LA RENTABILITÉ DES CAMPAGNES SEA DE achatnature.com

Pourquoi ? L'arrivée de **Performance Max**, un nouvel outil de Google Ads, a rendu obsolète tous les réglages précédents.

Le truc à savoir ↓

Avec un business en ligne qui dépend majoritairement du référencement, il faut être très **réactif** et anticiper **les modifications techniques** des plates-formes.

Achatnature.com décide de faire appel à VISITIC pour mettre en place **des campagnes SEA performantes**.



DES CAMPAGNES GOOGLE ADS RENTABLES EN 3 ÉTAPES

1^{re} ÉTAPE : SEGMENTER L'AUDIENCE

QUI SONT LES CLIENTS D'ACHATNATURE.COM ?

- Traitement **des données personnelles** des acheteurs existants avec leur consentement pour créer des segments d'audience.
- En complément : **étude de mots clés** et réflexion autour de l'intention de recherche

 On fournit ensuite ces données à Google ads pour augmenter la pertinence du ciblage.



2^e ÉTAPE : CIBLER DE MANIÈRE EFFICACE LES PROSPECTS

La puissance de Google Ads entre en jeu 🔥

1 **POUR FIDÉLISER LES CLIENTS EXISTANTS**

Grâce aux données personnelles recueillies, Google peut retargeter les clients aux moments opportuns (ex : les acheteurs de coccinelles 🐞 qui ont besoin de traiter les pucerons 1 fois / an))

2 **POUR CIBLER DE NOUVEAUX CLIENTS**

Grâce au travail de segmentation (1^{re} étape), Google peut cibler des personnes qui ressemblent aux clients d'achat nature : c'est le principe du **Look Alike**.



3^e ÉTAPE : ADAPTER LES SUPPORTS PUBLICITAIRES

1 AU SEGMENT CIBLÉ

Pour chaque segment, on opte pour le format le plus impactant possible

ex : photo d'élevage d'insectes pour les professeurs des écoles qui font des ateliers

2 A LA SAISONNALITÉ

Les gammes de produits d'Achatnature.com sont météo sensibles.

Ex : proposer des insecticides bio contre les limaces lorsqu'il pleut trop // proposer des visuels de moustiques quand il fait très chaud



NOTRE ACCOMPAGNEMENT SEA A PORTÉ SES FRUITS

Aujourd'hui, on continue à l'accompagner dans tous ses nouveaux défis !

2023 -
2024

12/22

En seulement 3 mois, l'entreprise a retrouvé le chemin de la croissance

10/22

Achat nature retrouve son niveau de CA d'avant été 2024.

08/22

Le CA d'Achatnature.com est divisé par 3.



BONUS STRATÉGIQUE : GARANTIR UN CA STABLE GRÂCE AU SEA

Un e-commerçant qui commercialise des produits dépendants de la saisonnalité doit développer **DES GAMMES COMPLÉMENTAIRES** qu'il pourra pousser pendant les périodes creuses de l'année.

💡 Achatnature.com a développé des verticales grand public (jeux, articles de maison, etc...) qu'il peut promouvoir via des campagnes SEA lors **DES TEMPS FORTS COMMERCIAUX** comme Noël ou les soldes.



BONUS TECHNIQUE : COMMENT OPTIMISER UN TITRE DE PRODUIT?

Travailler le wording de ses fiches produits est **INDISPENSABLE**



GOOGLE SHOPPING STRUCTURE DE TITRE RECOMMANDÉE

HABILLEMENT



Marque + Sexe + Type de produit + Attributs (couleur, taille, matière)

CONSOMMABLES



Marque + Type de produit + Attributs (poids, nombre)

BIENS



Marque + Produit + Attributs (dimension, poids, quantité)

ÉLECTRONIQUE



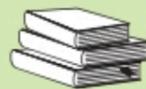
Marque + Attributs + Type de produit + Numéro de modèle

SAISONNIER

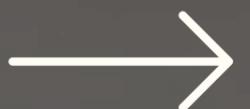


Événement + Type de produit + Attributs

LIVRES



Titre + Type + Format (papier, électronique) + Auteur



LES 3 PILIERS D'UNE STRATÉGIE SEA POUR UN ACTEUR DU E-COMMERCE

1 SEGMENTATION DES CAMPAGNES SEA SELON LES GAMMES DE PRODUIT

 Ne pas faire 1 seule campagne pour tout le site

2 PRISE EN COMPTE DE LA SAISONNALITÉ ET DE LA CIBLE POUR ADAPTER LE MESSAGE



3 LE SUIVI TECHNIQUE DOIT ÊTRE RAPPROCHÉ

Les mises à jour de l'algorithme sont fréquentes. Si on ne s'y adapte pas rapidement, la performance peut chuter rapidement ! 



VOUS VOULEZ BOOSTER VOS VENTES GRÂCE À LA PUISSANCE DE GOOGLE ADS ?



Je suis Lucas Schiazza, gérant de VISITIC, une agence **ADS experte en e-commerce** basée en **Bourgogne** 🍇.

Contactez-moi !



[7 Bis Rue du Chapeau Rouge, 21000 Dijon](#)



lucas@agence-visitic.fr



<https://agence-visitic.fr/>



<https://www.linkedin.com/company/agence-visitic/>