

Comment nous avons fait passer Anatae de 0 à 154 300€ de CA sur **Google Ads**

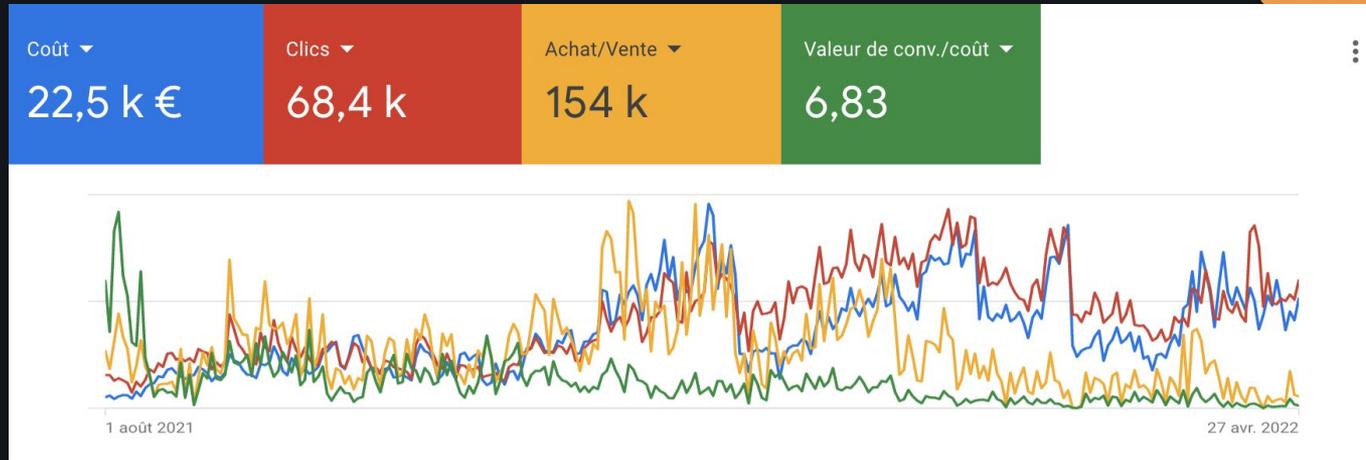
Vous trouverez dans ce document toute notre réflexion pour arriver à ce résultat ainsi que les axes supplémentaires qui auraient pu être testés.

Google
Partner



Saturne Marketing

Résultats obtenus lors de la collaboration



Régie utilisée : Google Ads

Réseaux utilisés : Google Shopping, Google Search, Google Display Youtube Ads

Contexte de la Marque.

Notre client **Anatae** est une marque de Thé directement importé du Japon.

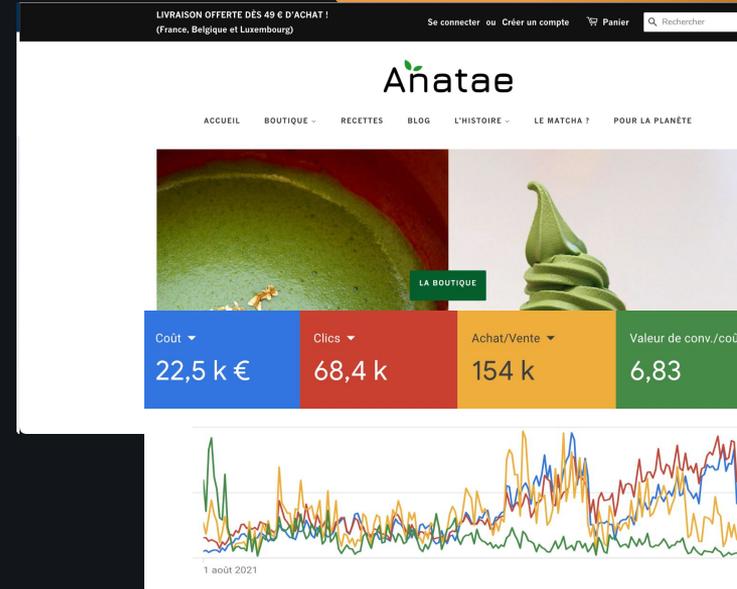
Leurs produits phares sont les 3 gammes de Thé Matcha (Matcha classique, matcha cérémonie, matcha premium)

La marque possédait déjà une forte image de marque grâce notamment à son **compte Instagram** et sa stratégie de **Marketing d'influence**. La régie Facebook venait tout juste d'être lancée et rien n'avait été effectué sur Google Ads.

Fin Août 2021 nous commençons la gestion du compte Google Ads

Cette étude a été scindée en 4 phases distinctes

- Phase préliminaire
- Phase de test
- Phase de Product Market-Fit
- Phase de Scale



Phase préliminaire

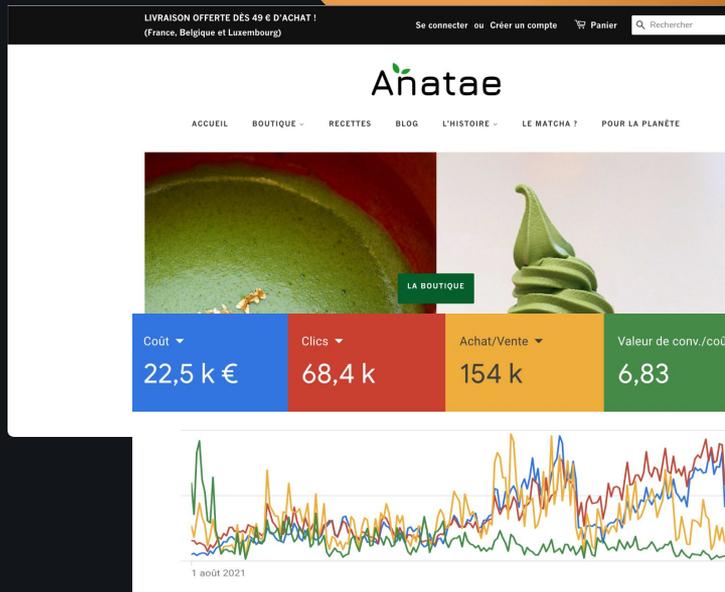
Nous abordons cette phase toujours de la même façon, le but étant d'obtenir un maximum d'informations sur **les spécificités du E-commerce de notre client**.

Nous envoyons systématiquement un **questionnaire** à nos clients lors de notre onboarding.

Nous y collectons des données sur :

- La valeur ajoutée des produits vs la concurrence
- Le persona cible des acheteurs
- Les catégories/produits best sellers
- Les metrics E-commerce : Tx de conversion, LTV, CAC cible et ROAS Breakevent
- Les 3 bénéfices principaux du E-commerce

On debrief ensuite de tout cela lors du call d'onboarding avant de s'attaquer à une rapide recherche de mots clé avant de vraiment rentrer dans le compte Google Ads.



Phase de test

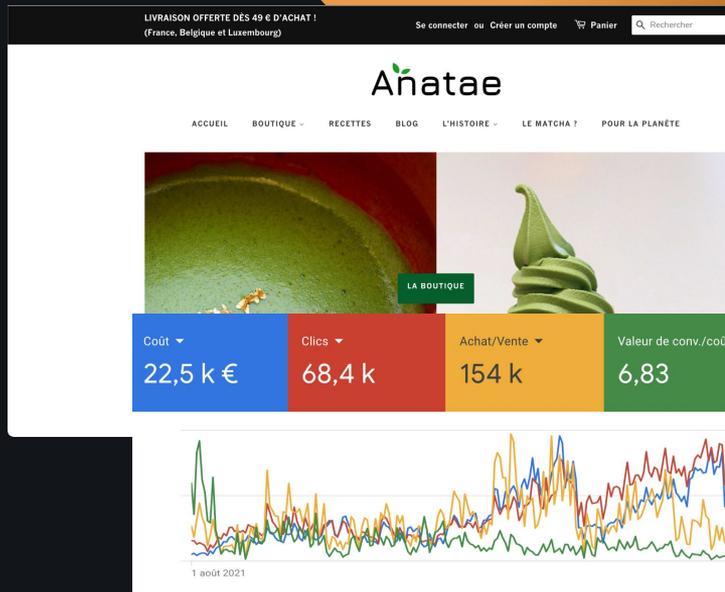
Vu que la marque bénéficiait d'une grosse notoriété dans son secteur, les concurrents achetaient son nom depuis quelques mois, nous avons dès le début lancé une **campagne Brand** pour contrer l'offensive.

Nous avons lancé une campagne en Shopping Standard avant la Smart pour vérifier que les ventes Shopping ne venaient pas uniquement du nom de marque.

Tout le catalogue a été testé y compris les produits non best-seller pour y trouver une **certaine traction**.

En parallèle, sur **le réseau Search** la recherche du mot-clé était plutôt simple 95% des mots clés du secteur étaient des déclinaisons de "matcha" ou "thé matcha" afin de découvrir le maximum de mots clés pouvant convertir et ne pas se couper des **mots-clés longue traîne**.

Nous avons lancé les deux mots clés en **expression exact** dans 2 Groupes d'annonces séparées (les volumes de recherche n'étant pas homogènes) tout en excluant au fur et à mesure les termes de recherche sans valeurs.



Phase de Product Market Fit

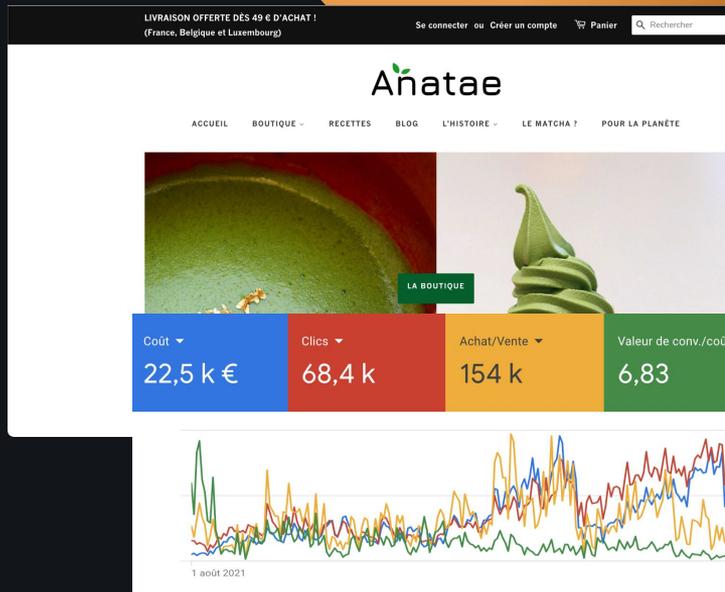
Sur le réseau Shopping sans surprise les 3 best-sellers ont pris le deçu sur le reste de la gamme de thé, **nous les avons isolés dans une campagne dédiée pour mettre 80% du budget Shopping sur ces produits.**

La campagne Shopping d'origine est resté active car certains produits avaient de bonnes performances, nous avons coupés les produits ayant dépassé 1,5 fois le prix de vente sans être rentables.

Côté Search au fur et à mesure des conversions nous avons scindés les 2 Adgroups originaux en 5 Adgroups rassemblant des mots-clés de la même thématique, tout en A/B testant la page de destination (**pour identifier quel matcha fonctionne le mieux en Search**)

En observant les **CPC moyen comparativement au tx d'impression**, nous avons identifié un fort niveau de concurrence sur ce secteur, pour obtenir un CPA constant de 15€ nous sommes passé en CPA cible sur les campagnes Search.

Nous avons continué à augmenter les budgets jusqu'à atteindre 100€ par jour en phase de product Market fit



Phase de Scale

Côté Shopping le Matcha cérémonie avait un ROAS 40% supérieur aux 2 autres matcha (notamment dû à son prix de vente plus élevé), nous avons créé une **campagne Smart Shopping dédiée à 80€ par jour en ROAS cible pour maximiser sa diffusion sans perdre en rentabilité.**

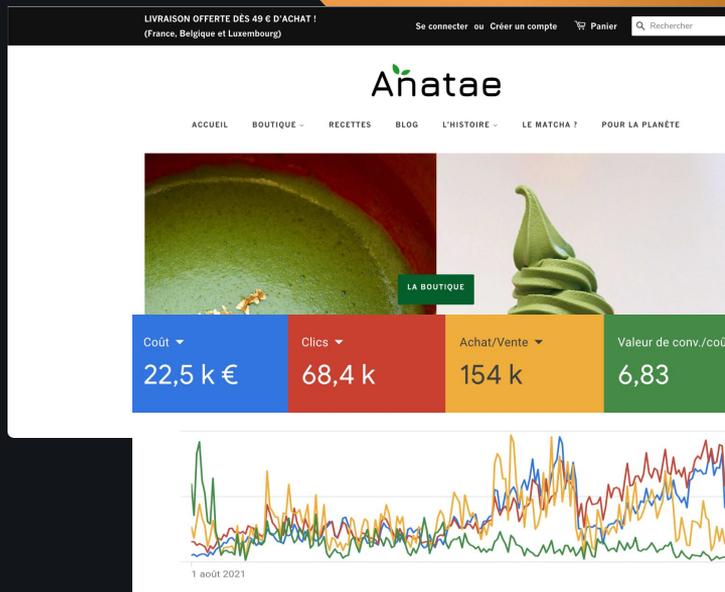
Après la période d'apprentissage, le ROAS a été maintenu tout en profitant de 30% d'impressions supplémentaires.

Nous avons donc **dupliqué la campagne** pour cibler la Belgique, le Luxembourg et la Suisse.

Côté Search nous avons identifié le terme “bienfaits du matcha” avec un bon niveau d'impression mais un tx de conversion faible sur la page produit.

Nous avons créé une campagne TOFU en ciblant une page de blog cette fois-ci, la différence était sans appel **ROAS 3 pour 5 496€ généré.**

Nous avons également lancé du Remarketing Search après avoir identifié dans **l'onglet chemin de conversion que 28% des conversions avaient lieu après 2 interactions ou plus.**



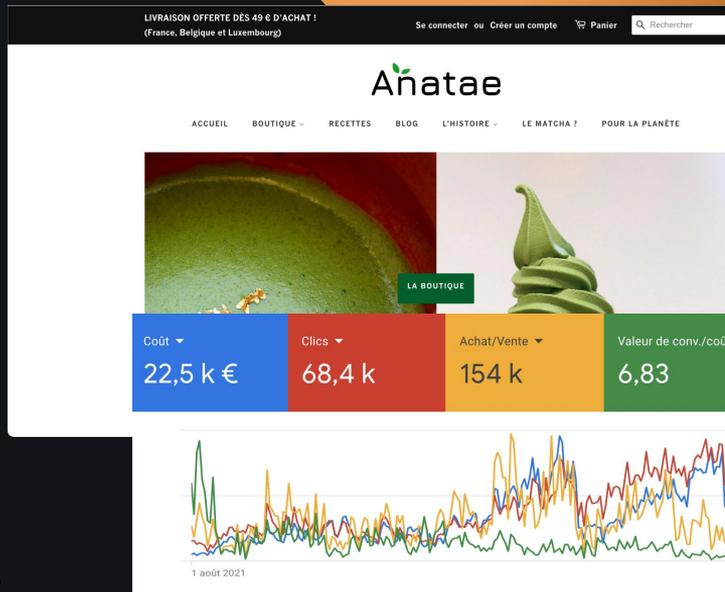
Ce que nous allons faire en plus

A l'heure actuelle nous avons généré **154 200€ sur 7 mois avec un ROAS de 6,83**

Nous avons été limité au mois de Mars par une rupture de stock donc nous n'avons pas pu continuer le scale de manière linéaire.

Ce que nous allons faire en plus :

- Du **retargetting sur Youtube Ads** en retravaillant en interne les assets vidéos de la marque.
- Trouver des nouveaux articles de Blog pour la stratégie TOFU
- Trouver de nouveaux **angles marketing sur des mots clés plus larges** pour la stratégie TOFU (ex à tester : alternative au café, thé aux meilleures vertues) -> à coupler avec les audiences en observation qui ont le mieux fonctionné
- De **l'acquisition Youtube Ads** sur le segment personnalisée des personnes ayant tapés matcha ou qui se sont rendus sur des sites concurrents.
- Tester la nouvelle campagne Performance Max sur le moins bon matcha de la gamme (pour ne pas perturber le scale du matcha cérémonie.)



J'espère que cette étude de cas détaillée vous aura plu et qu'elle vous permettra à votre tour d'obtenir les mêmes résultats.

Si vous souhaitez prendre rendez-vous avec nous afin qu'on vous accompagne dans votre acquisition cliquez juste en dessous.

[Discutons 30mn ensemble](#)