

# Comment nous avons fait passer Caliquo de 0 à 52000€ de CA sur **Google Ads**

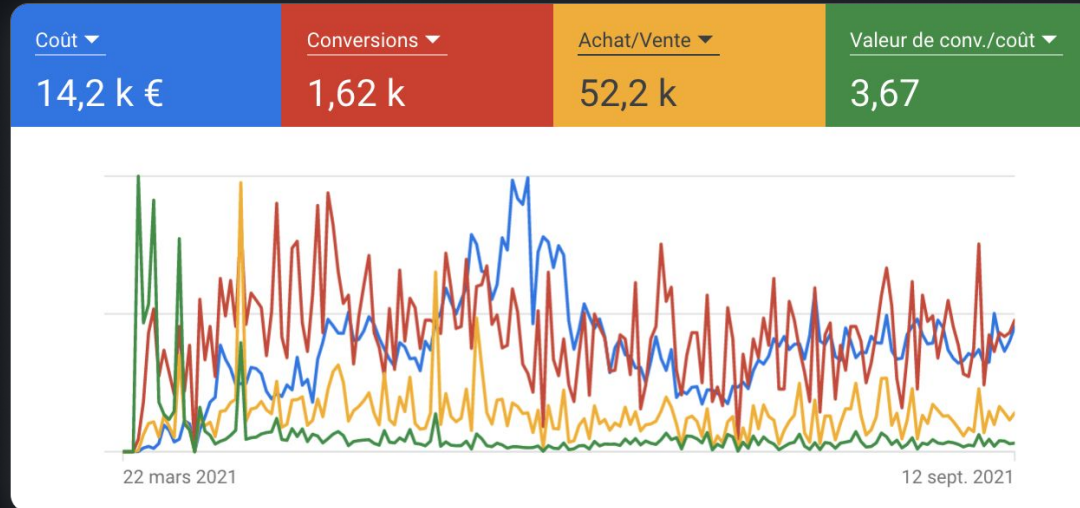
Vous trouverez dans ce document toute notre réflexion pour arriver à ce résultat ainsi que les axes supplémentaires qui auraient pu être testés.

Google  
Partner



Saturne Marketing

# Résultats obtenus lors de la collaboration



**Régie utilisée** : Google Ads

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

# Contexte de la Marque.

Notre ancien client **Caliquo** est une marque de produits d'hygiène buccale et corporelle

Leurs produits phares sont une brosse à dent en bois à tête rechargeable et un rasoir de sûreté en bois.

La gamme complète comprend également des produits cosmétiques zéro déchets allant du déodorant solide au savon au lait de chèvre.

Les produits vont de 6,90€ à 27,90€ (important pour la suite)

La marque dépensait entre **5000€ et 8000€ par mois sur Facebook Ads**.  
**Un test sur un budget de 1000€ avait été effectué par le fondateur sur Google Ads mais sans succès.**

Fin Mars 2021 nous reprenons le compte Google Ads en gestion.

Cette étude a été scindé en 3 phases distinctes

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



**Saturne Marketing**

# Phase préliminaire

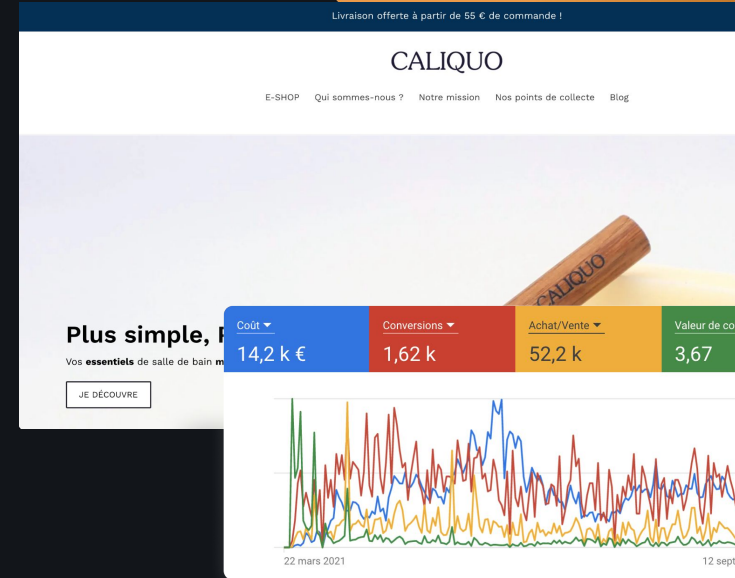
Nous abordons cette phase toujours de la même façon, le but étant d'obtenir un maximum d'informations sur **les spécificités du E-commerce de notre client.**

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

Aucune campagne **Shopping** n'était présente sur le compte, la première tâche fut de créer une campagne Shopping Standard en stratégie d'enchère CPC manuel, le but de celle-ci ?

Identifier les produits à potentiel en contrôlant le prix du clic (important en testing)

Pourquoi avons-nous priorisé le standard Shopping au Smart Shopping ? Car les titres des produits n'étaient pas optimisés SEO et nous souhaitions détecter quels étaient **les termes de recherches qui amenaient des ventes.**

Le constat était sans appel, les brosses à dents en bois se sont démarquées en termes de volume de ventes et de ROAS

Le rasoir générait quelques ventes mais avec un **ROAS inférieur au ROAS Breakeven de la marque**, le taux de conversion de la page produit était assez faible. (nous avons partagé 3 recommandations avec le fondateur pour améliorer la page produit. )

Les cosmétiques solides, avaient un ROAS trop faible, à l'issue du test, notamment car leur prix était inférieur à 20€ et les bundles étaient peu achetés par les clients.



# Phase de Product Market Fit

Sur le réseau Shopping nous avons **isolé les différentes variantes de la brosse à dent dans une campagne dédiée à 50€ par jour.**

Nous avons passé cette campagne en CPC optimisé tout en continuant à filtrer les termes de recherches à faible CTR ou non rentables.

Nous avons également ajouté dans les titres de produit les termes de recherche ayant le meilleur taux de conversion afin de maximiser les impressions et le ROAS.

La campagne Shopping d'origine faisant toujours office de test dans une logique d'optimisation continue, **pour identifier des nouveaux produits à potentiel.**

En parallèle nous avons lancé les brosses à dents sur le réseau Search (toujours en CPC manuel ) nous avons privilégié les termes de recherche qui ont converti sur le réseau shopping en ciblage "expression exact" pour **ne pas se couper des MC "longue traîne"**



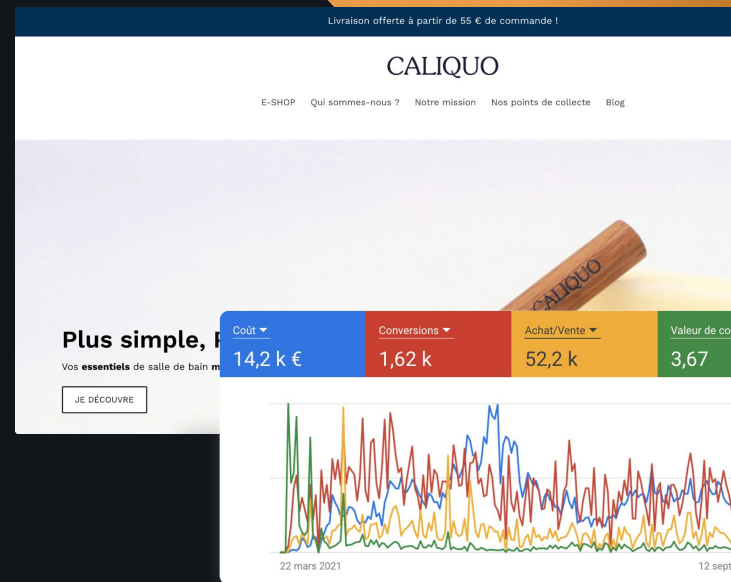
# Phase de Product Market Fit

À l'issue de la phase de test sur le réseau Search **nous avons atteint 8 Adgroups avec un ROAS de 2,58**

Nous avons continué à augmenter le score de qualité en A/B Testant le copywriting des annonces, en modifiant les pages de destination, tout en utilisant au maximum les extensions à disposition.

Nous sommes aussi passé en cpc optimisé une fois que nous avons atteint un certain nombre de conversions (chiffre top-secret de notre agence)

Le rasoir avait aussi du mal à prendre sur le réseau Search sauf **pour des termes extrêmement précis** mais qui malheureusement avaient peu de tractions car un faible volume de recherches.





# Phase de Scale

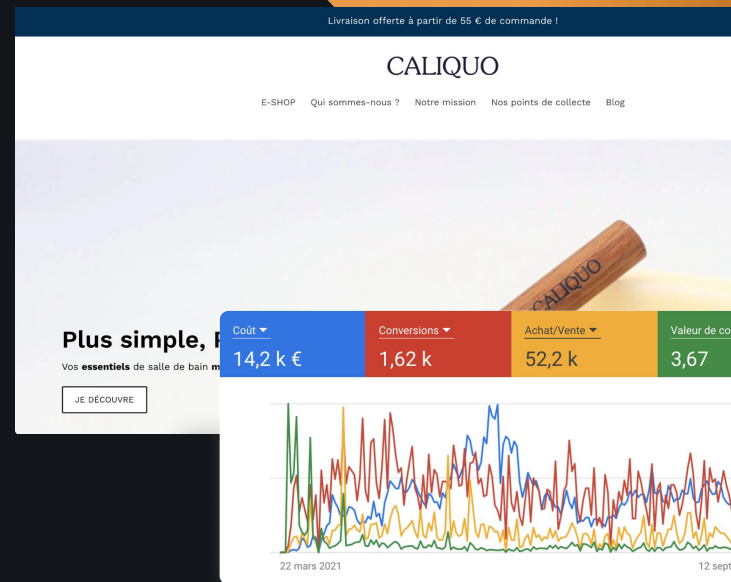
La phase de scaling s'est révélée être assez compliquée, en shopping certains mots-clés convertissaient très bien avec des ROAS démentiels mais malheureusement ces termes avaient un faible volume.

Nous n'avons pas réussi à nous positionner de manière rentable sur le terme "brosse à dent" qui avait un volume de recherche élevé (8 000 recherches par mois).

Le terme étant trop large par rapport au produit de notre client qui cible plutôt une clientèle "écologique".

Nous avons tout de même passé la campagne dédiée en **Smart Shopping sans ROAS cible** pour profiter d'un plus grand pool d'impressions

Le taux d'impression a augmenté de 15% ainsi que le CA associé à la campagne



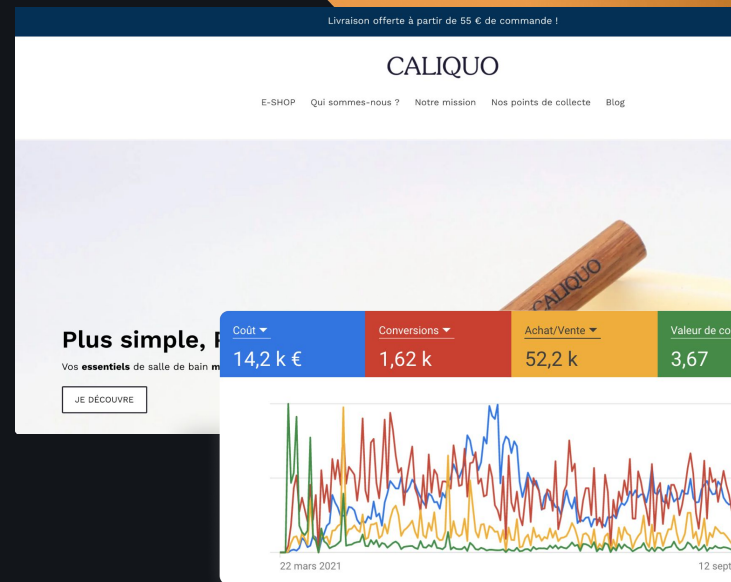


# Phase de Scale

Côté search nous avons modifié la structure du compte pour maximiser la rentabilité, nous avons ajouté les Adgroups avec ROAS > 3 dans une campagne dédiée avec la **stratégie d'enchère ROAS Cible pour un scaling efficace**.

Les autres Adgroups restants dans une campagne en **CPA cible** pour maintenir un niveau de rentabilité constant.

Le rasoir de sûreté peinait à convertir de manière homogène pour tenter un scale. (après discussion avec notre client, ce produit avait également du mal à se vendre sur Facebook Ads dû à un market-fit compliqué notamment au niveau du prix du produit)



# Ce que nous aurions pu faire en plus

Au final nous avons pu générer **52 000€ sur 5 mois avec un ROAS de 3,67**

Malheureusement nous avons atteint un plafond (termes de recherches assez nichés avec un faible volume)

Et d'un commun accord nous avons arrêté la collaboration car la marque souhaitait se focaliser sur Facebook Ads où les volumes étaient beaucoup plus conséquents

Ce que nous aurions pu faire en plus :

- Du retargetting sur Youtube Ads : mais la marque ne disposaient pas d'assets vidéos
- Tenter une stratégie TOFU pour faire de l'acquisition à moindre coût sur une newsletter, mais la marque n'avait pas de stratégie d'Email Marketing derrière

**Nous nous sommes depuis entouré de partenaires pour réaliser ces prestations car elles ont un impact réel sur la stratégie à mener dans Google Ads**



**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](#)