

The background is a dark space scene with various celestial bodies. On the left, a large blue and green planet (Earth) is partially visible. In the center, a reddish-brown planet (Mars) is shown. To the right, a large, dark, cratered planet (Saturn) is visible. The background is filled with numerous small, colorful stars and nebulae.

Comment nous avons généré 154 300€ de CA en plus sur 9 mois pour Anatae

**Toute notre réflexion et nos stratégies
pour arriver à ce résultat**

Résultats obtenus lors de la collaboration



Régie utilisée : Google Ads

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

Contexte de la Marque.

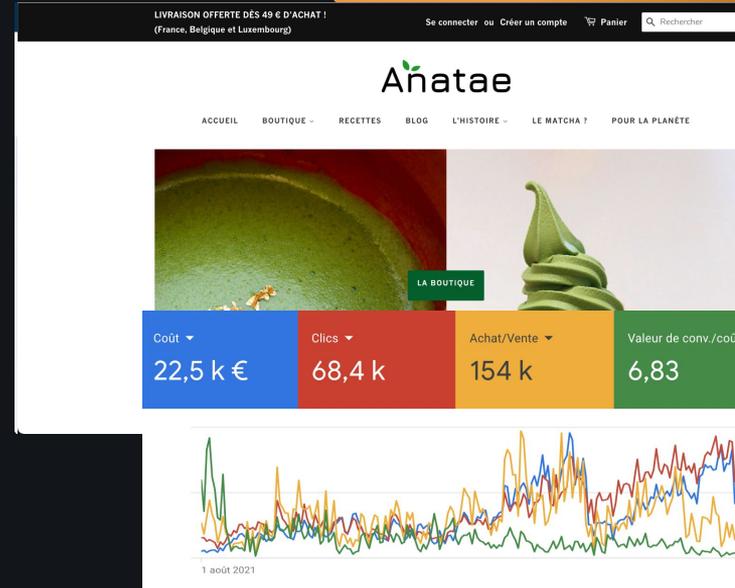
Notre client **Anatae** est une marque de Thé directement importé du Japon.

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 lancé et rien n'avait été effectué sur Google Ads.

Le but de la coopération était d'acquérir de nouveaux clients qui ne connaissent pas la marque mais qui recherchent du matcha sur internet.

Nous avons utilisé Google Ads pour atteindre cet objectif.



Phase préliminaire

But de cette phase : obtenir un maximum d'informations sur **les spécificités du E-commerce de notre client.**

Nous envoyons 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 Breakeven

On debrief ensuite de tout cela lors du call de Kick Off.

On s'attaque ensuite à une recherche de mots clés approfondi avant de vraiment rentrer dans le compte Google Ads.

Dans ce cas avec plus de 150 000 recherches mensuelles sur le mot-clé Matcha, le potentiel de croissance était au RDV.

8 → Quels sont les 5 bénéfices principaux de vos produits ?
Listez les bénéfices applicables à tous vos produits

Répondez ici...

Appuyez sur Shift + Entrée afin d'ajouter un paragraphe

Ok ✓

| <input type="checkbox"/> Mot clé | ↓ Nombre moy. de recherches mensuelles | Variation sur trois mois | Variation YoY |
|---|--|--------------------------|---------------|
| Mots clés que vous avez fournis | | | |
| <input type="checkbox"/> matcha | 90 500  | + 23 % | + 123 % |
| Idées de mots clés | | | |
| <input type="checkbox"/> thé matcha | 40 500  | -18 % | + 22 % |
| <input type="checkbox"/> machta slim | 33 100  | -64 % | -80 % |
| <input type="checkbox"/> matcha bien fait | 5 400  | + 50 % | + 179 % |

Phase de test

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

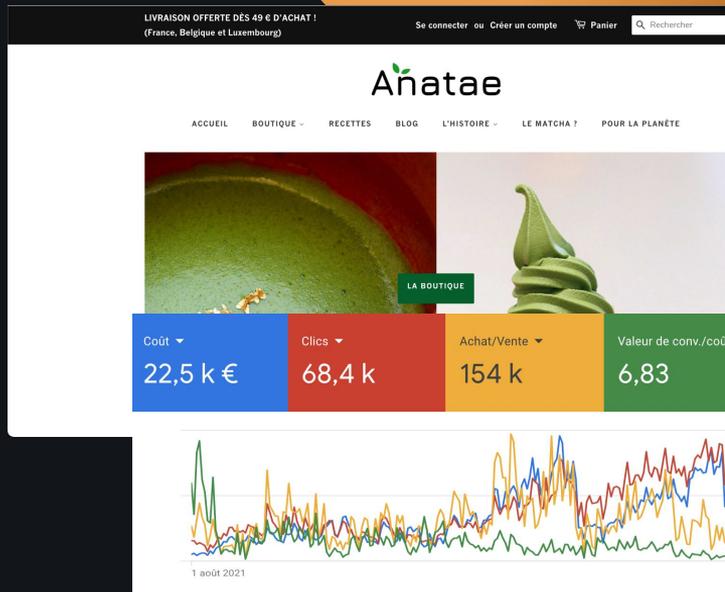
Nous avons lancé une campagne en Shopping en acquisition pour identifier les termes de recherche qui convertissent.

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

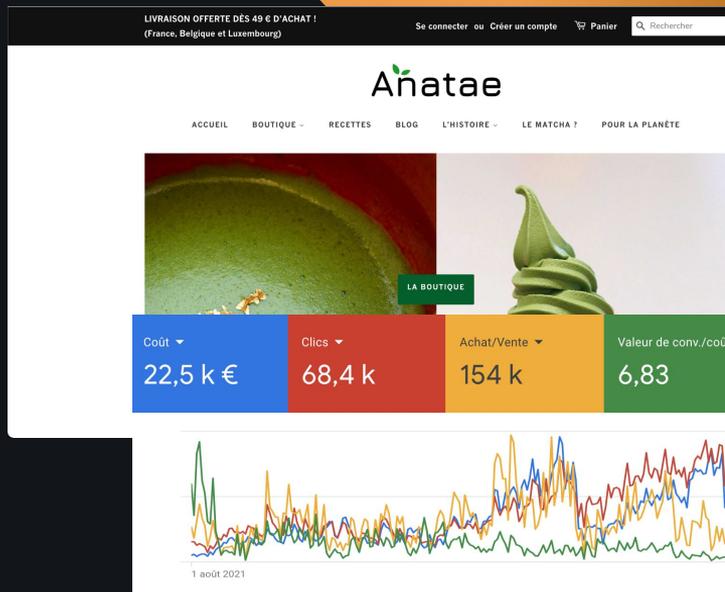
Sur le réseau Shopping sans surprise les 3 best-sellers ont pris le deçu sur le reste de la gamme de thé, **nous les avons isolés dans une campagne Performance Max dédiée pour mettre 80% du budget Shopping sur ces produits.**

La campagne Shopping d'origine est restée active sur le reste de la gamme car certains produits avaient de bonnes performances, nous avons coupés les produits ayant dépassé 1,5 fois le CPA moyen 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 et augmenter l'AOV**)

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 stratégie d'enchère automatique au 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



Saturne Marketing

Phase de Scale

Côté Performance Max le Matcha cérémonie avait un ROAS 40% supérieur aux 2 autres matcha (notamment dû à son prix de vente plus élevé), nous avons **basculé en stratégie d'enchère ROAS cible à 150€ par jour**.

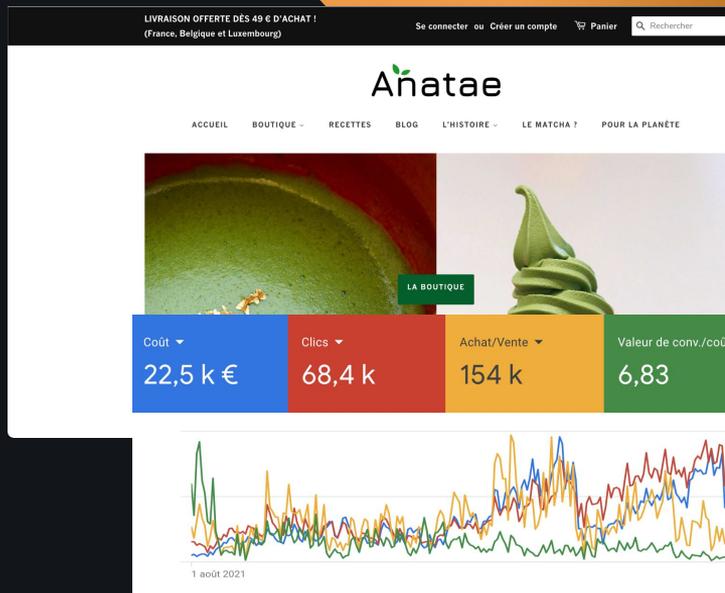
Après la période d'apprentissage, le ROAS a été maintenu tout en profitant de 30% d'impressions supplémentaires.

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 en rajoutant une touche "d'éducation" dans le tunnel de vente**

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



Résultats

- **154 000€ générés grâce à ce nouveau canal d'acquisition**
- ROAS de 6.83 sur ce canal d'acquisition
- Amélioration des performances Facebook Ads du fait de l'omnicanalité.
- +30% de ventes sur les produits non best-sellers
- +35% de nouveaux clients via ce canal (clients ne connaissant pas la marque auparavant)

