

Spartoo décuple ses ventes grâce à des campagnes saisonnières créées spécialement pour la période des soldes



« La création de campagnes AdWords saisonnières s'inscrit dans le cadre de la stratégie de réactivité qui fait le succès de Spartoo. »
—Jérémie Touchard, co-fondateur de la société Spartoo.

Qui sont-ils ?

- <http://www.spartoo.com/>
- Site leader de vente de chaussures sur Internet depuis 2006
- Grenoble, France

Que voulaient-ils faire ?

- Mettre en avant les promotions durant la période des soldes
- Être aussi présent et visible que possible pour réaliser un maximum de ventes

Qu'ont-ils testé ?

- Les campagnes saisonnières AdWords

Les résultats...

- 5 fois plus de trafic et 10 fois plus de ventes que d'habitude
- Contrairement aux autres media, annonces diffusées instantanément dès 8h du matin le 1er jour des soldes

Spartoo, une success story à la française

Spartoo, c'est l'histoire de trois copains fans de chaussures qui ont développé en 2006 le premier site français de vente de chaussures en ligne.

L'offre se démarque par une largeur de gamme inégalée avec plus de 120 marques (Converse, Adidas, Diesel, Kickers, Ash,...) et par un service client particulièrement qualitatif, caractérisé par la livraison et le retour gratuits.

Spartoo s'adresse à une audience très large –hommes, femmes, enfants– et livre dans 5 pays : France, Royaume-Uni, Italie, Belgique et Luxembourg.

Un budget publicitaire quasi exclusivement dédié à Internet

La société Spartoo mise actuellement 98% de son budget publicitaire sur des liens sponsorisés et bannières en ligne. L'entreprise s'est mise à utiliser AdWords dès la création de l'entreprise en 2006. Depuis, le budget quotidien a été multiplié par 4 pour accompagner l'augmentation de la demande et des ventes.

Selon Jérémie Touchard, co-fondateur de Spartoo, le principal avantage des media en ligne par rapport aux media traditionnels est la réactivité, notamment durant la période ultra active des soldes. « Les statistiques de nos campagnes AdWords sont un excellent indicateur des tendances des soldes qui nous permet d'orienter rapidement notre stratégie marketing globale et d'anticiper les problèmes logistiques propres à cette période. »

Spartoo apprécie également l'instantanéité de la mise en route des campagnes. « Le premier jour des soldes nous réalisons 10 fois le chiffre d'affaires d'une journée ordinaire, et il nous faut être présents avec les taux de soldes actualisés dans les annonces à 8h pile. Aujourd'hui, il n'y a que les liens sponsorisés qui nous offrent la flexibilité dont nous avons besoin dans des moments clés comme les soldes. »

Le lancement des campagnes saisonnières

Jérémie Touchard nous raconte comment il en est venu à une stratégie de campagnes saisonnières. « Au début, nous ne gérons que 50 groupes d'annonces par campagne. L'actualisation des textes d'annonces AdWords et taux de soldes se faisait alors manuellement. Aujourd'hui, avec près de 120 marques vendues, nous avons plus de 200 groupes d'annonces par campagne : le travail manuel est devenu difficilement gérable. »

Plutôt que de modifier manuellement chaque annonce en y ajoutant le mot "soldes" et le taux correspondant, ce qui s'avère fastidieux et nuit en outre au niveau de qualité des annonces, Jérémie Touchard a opté pour 2 campagnes saisonnières à part : l'une ciblant le réseau de recherche, l'autre le réseau de contenu. Les 2 campagnes sont activées à 8h pile le premier jour des soldes, et mises en veille le dernier jour pour être réactivées six mois plus tard, aux soldes suivantes. Les campagnes habituelles sont par conséquent mises en veille durant l'activation de ces campagnes saisonnières.

Ainsi, d'un simple clic, le co-fondateur de Spartoo lance ses campagnes spéciales soldes au moment voulu. Le seul travail requis est l'ajustement des CPC pour garantir des positions élevées par rapport aux concurrents, ainsi que la vérification des taux de soldes en cours, connus des commerçants

À propos des campagnes saisonnières

Les campagnes saisonnières ne sont pas un type de campagne AdWords, mais plus une stratégie publicitaire qui donne lieu à une efficacité et un gain de temps accrus.

L'outil Insights for Search permet de déterminer quand commence et quand s'arrête un pic de saisonnalité.

www.google.fr/insights/search

48h avant les soldes. « La création de campagnes AdWords spéciales soldes, que nous activons et désactivons selon la saisonnalité, nous a permis de réaliser d'importantes économies d'échelle », explique Jérémie Touchard.

D'un point de vue résultat, cette stratégie a largement porté ses fruits puisqu'elle a contribué au décuplement des ventes au moment des soldes. « Nous obtenons aujourd'hui 5 fois plus de trafic et 10 fois plus de ventes le premier jour des soldes », révèle Jérémie Touchard.

[Le réseau de contenu, levier de ventes concluant des campagnes saisonnières](#)

“En raison du succès du réseau de contenu au moment des soldes, nous redéfinissons ponctuellement la répartition de notre budget publicitaire global à l'activation des campagnes saisonnières. Le budget d'un autre support est alors réalloué spécialement à la campagne contenu.”

—Jérémie Touchard, co-fondateur de Spartoo

Spartoo note en particulier le succès de la campagne saisonnière ciblant le réseau de contenu, avec des ventes 3 fois supérieures à la normale. « Le réseau de contenu est particulièrement efficace au moment des soldes : les campagnes contenu connaissent à ce moment-là une augmentation des ventes proportionnellement plus forte que celle des campagnes recherche », indique Jérémie Touchard. Il a en effet constaté que l'audience qu'il va chercher sur le réseau de contenu est naturellement plus sensible aux offres promotionnelles, et donc plus alerte au moment des soldes par exemple.

Au-delà des soldes, de nombreuses occasions de créer des campagnes saisonnières AdWords

La période des soldes n'est qu'une occasion parmi d'autres de créer des campagnes saisonnières sur Google. Les thèmes à la saisonnalité la plus marquée en France sont Noël, la Fête des Mères, la Fête des Pères et, de plus en plus, la Saint Valentin.

Insights for Search (www.google.fr/insights/search) est un bon outil de référence pour anticiper une augmentation de trafic sur un secteur donné.

Si, dans le cas des soldes, le trafic augmente le jour même des soldes, ce n'est pas le cas d'autres pics de trafic saisonnier comme au moment de Noël, où l'augmentation de la demande est visible dès le mois de septembre.



Source : Insights for Search sur la requête 'cadeau de Noël', juill.-déc. 2008

