



AdWords : Un contribution clef à la croissance et à la notoriété d'Oscaro

« L'optimisation menée avec les équipes Google nous a permis d'accroître de 30 % le nombre de conversions à budget équivalent et donc d'améliorer nettement notre retour sur investissement. »

Bruno Hetier
Directeur Marketing
d'Oscaro

Oscaro, N°1 des pièces détachées automobiles sur Internet

Créé en 2001 par Pierre-Noël Luiggi, Oscaro est un fournisseur de pièces détachées auto neuves de marques reconnues. Exclusivement présent sur Internet, Oscaro avait à ses débuts un double objectif de trafic et de notoriété, ses clients potentiels ne sachant pas forcément qu'ils pouvaient acheter des pièces de qualité adaptées à leur auto sur Internet..

Parallèlement au référencement naturel, l'enseigne décide donc rapidement de consacrer 90 % de son budget publicitaire aux campagnes de liens commerciaux Google AdWords. « *Les campagnes AdWords ont tout de suite porté leurs fruits en apportant du trafic qualifié et en contribuant à construire la notoriété d'Oscaro* » constate Bruno Hetier, Directeur Marketing.

AdWords : performant et facile à optimiser

Mais la montée en puissance de sites généralistes automobiles, de blogs ou de forums, ou encore de sites de petites annonces se fait progressivement sentir, ce qui ralentit la progression d'Oscaro en matière de référencement naturel. En 2006, Oscaro met en ligne une nouvelle version de son site et intensifie alors sa présence sur Google AdWords. Ce choix marque le décollage d'Oscaro auprès d'un public élargi et constamment renouvelé (plus de 50% de nouveaux clients chaque mois). Courant 2007, une refonte importante des campagnes AdWords est entreprise afin d'optimiser la performance des liens commerciaux. Il s'agissait de continuer à développer le nombre de commandes, tout en maîtrisant le coût d'acquisition client.

Avec l'aide des équipes de Google, Oscaro a élargi son choix de mots-clés à une plus grande partie de son offre et non plus seulement aux pièces les plus vendues : « *Nous ne payons que lorsque l'internaute clique sur notre annonce, mais nous bénéficions tout de même de la visibilité générée par les impressions à chaque requête* » explique Bruno Hetier, « *nous avons donc tout intérêt à en profiter pour mettre en avant la largeur et la profondeur de notre offre produits.* »



La structuration des campagnes a été plus soignée : elle prend désormais en compte les familles d'articles, les types de véhicules et de pièces détachées. Les annonces non rentables ont été arrêtées, et certains mots-clés trop génériques comme « panne » ou « accident », initialement choisis dans un objectif de notoriété, ont été supprimés. « *Il est très important de bien structurer ses campagnes AdWords autour d'une connaissance intime de son business* » résume Bruno Hetier.

Enfin, Oscaro a utilisé Google Analytics, service gratuit mis à la disposition des annonceurs par Google, pour assurer de façon simple le suivi de ses campagnes AdWords et contrôler l'efficacité des mots clés ainsi que les tendances d'évolution grâce à l'interface graphique bien adaptée.

A PROPOS DE GOOGLE ADWORDS

A tout moment, sur Google, les internautes recherchent des produits et services. Le programme de publicité Google AdWords permet aux annonceurs de capter des prospects qualifiés sur la base des mots-clés tapés par les internautes. Google AdWords est basé sur une tarification au coût par clic (CPC). Ainsi l'annonceur ne paie que lorsqu'un internaute clique sur son annonce. Les annonceurs bénéficient d'un très large réseau de diffusion et peuvent choisir le niveau d'aide et de dépenses adapté à leurs besoins.

Pour plus d'informations,
www.google.fr/adwords/

« Notre investissement dans la durée sur AdWords nous a permis de constituer une véritable base de connaissance qui est aujourd'hui un indéniable atout concurrentiel »

Des résultats probants : un budget en hausse et de nouveaux projets

Les nouvelles campagnes ainsi réaménagées et optimisées ont vite donné des résultats : sur le dernier trimestre 2007, Oscaro a réussi à développer de plus de 20% le nombre de commandes issues de AdWords sans augmenter le budget global. *« Aujourd'hui, 50 % des visiteurs proviennent d'AdWords. L'optimisation nous a permis de réduire de façon importante le coût des conversions et donc d'améliorer nettement notre retour sur investissement. Le budget AdWords d'Oscaro est reparti à la hausse début 2008 tout en préservant nos acquis de rentabilité »* se réjouit Bruno Hetier.

Ces résultats ont convaincu Oscaro d'intensifier ses investissements sur AdWords. La société exploite également l'outil dans une approche plurimédia : AdWords permet au site de mieux suivre l'impact des publicités offline en mesurant l'évolution des impressions et des taux de clics qui constituent un panel de la notoriété et de la popularité de la marque « Oscaro ».

En Espagne, où il est également présent, Oscaro a déjà appliqué avec succès les mêmes optimisations de campagnes pour son site local.

