

# — 12 — BONNES PRATIQUES

Pour développer vos ventes  
avec Google AdWords



## LE GUIDE GOOGLE ADWORDS DE RÉFÉRENCE

- Mettre en place des campagnes efficaces
- Développer votre trafic et votre notoriété
- Augmenter votre ROI et votre chiffre d'affaires

## GOOGLE ADWORDS, UN FORMIDABLE LEVIER DE CROISSANCE !



*Aujourd'hui, 8 Français sur 10 se connectent tous les jours sur Internet et 2 sur 3 effectuent au moins un achat par mois en ligne, notamment en passant par les moteurs de recherche. Google AdWords s'adresse aux e-Commerçants qui, quel que soit leur budget, souhaitent capter cette nouvelle audience, développer rapidement leur chiffre d'affaires en ligne tout en gardant la maîtrise totale de leurs investissements.*

*Concrètement, chaque annonceur peut mettre en place une stratégie de ciblage au plus près de l'intention des utilisateurs par mot-clé, localisation géographique, langue, horaire d'affichage et type d'appareil. Il bénéficie aussi d'une transparence totale sur les résultats des campagnes afin de générer le meilleur retour sur investissement.*

*Oxatis a été le premier acteur spécialiste du e-Commerce à signer un partenariat stratégique Google AdWords. Son expertise reconnue dans l'e-Commerce, son savoir-faire dans la gestion de campagnes Google AdWords ainsi que son offre complète de solutions marketing font aujourd'hui d'Oxatis un partenaire capable d'accompagner au plus près la réussite des e-Commerçants en France.*

**Emmanuel Begerem**

Responsable du réseau de partenaires Google France



Ce Guide vous est offert par Oxatis,  
N°1 des solutions e-Commerce en Europe

La technologie d'Oxatis libère complètement les PME de toutes les contraintes et enjeux techniques.

Hébergés de manière centralisée, les sites e-Commerce gérés par Oxatis profitent d'une solution très complète, d'un graphisme exceptionnel et d'évolutions permanentes. Les sites e-Commerce réalisés par Oxatis associent sécurité, performance et efficacité.

« Un euro investi sur  
Google AdWords nous  
en rapporte 20 ! »

Marlène Pachuki,  
Gérante – High Mobility Gear



Première solution e-Commerce certifiée Google Premier Partner, Oxatis est reconnue par Google pour l'efficacité de son accompagnement des PME dans le développement de leur chiffre d'affaires grâce à Google AdWords.

## TABLE DES MATIÈRES

AdWords ? Vous avez dit Google AdWords ? .....	4
La plus puissante régie publicitaire du monde .....	4
Comprendre le principe des annonces Google AdWords .....	5
3 bonnes raisons d'utiliser AdWords pour développer votre chiffre d'affaires .....	6
Faites l'acquisition d'un trafic qualifié pour un chiffre d'affaires immédiat .....	6
Optimisez votre site et votre communication .....	6
Disposez d'un outil puissant à la portée de toutes les PME .....	7
Paramétrez efficacement vos campagnes dès le démarrage .....	8
1. Définissez vos objectifs .....	8
2. Choisissez les bons mots-clés pour des campagnes efficaces .....	9
3. Structurez votre compte Google AdWords en fonction de l'arborescence de votre site .....	10
4. Rédigez des annonces efficaces .....	11
5. Annoncez au bon moment et au bon endroit .....	14
Optimisez vos campagnes pour une meilleure rentabilité .....	16
6. Mesurez votre ROI .....	16
7. Testez vos annonces et laissez parler les chiffres .....	17
8. Optimisez votre site .....	18
9. Trouvez la meilleure position pour la meilleure rentabilité .....	19
Multipliez les supports d'acquisition .....	20
10. Maximisez votre chiffre d'affaires avec Google Shopping .....	20
11. Affirmez votre présence et fidélisez grâce au remarketing .....	22
12. Développez votre notoriété avec les bannières .....	23
Évaluez votre potentiel Google AdWords .....	25
3 questions pour évaluer son potentiel sur Google AdWords .....	25
Les Experts Oxatis certifiés Google .....	26
Glossaire .....	27

## ADWORDS ? VOUS AVEZ DIT GOOGLE ADWORDS ?

Avec 93% de part de marché en France et 40 millions de visites par mois (*Source : Journal du Net, Avril 2016*), Google est le moteur de recherche incontournable pour tout site e-Commerce qui souhaite développer son activité en ligne.

---

Une tendance qui se confirme dans les usages en mobilité puisqu'une requête sur deux dans le monde est aujourd'hui effectuée sur Google depuis un smartphone (*Source : Google, septembre 2015*).

Le géant américain propose pour chaque requête effectuée par un internaute deux types de résultats :

- ceux issus du référencement naturel (*sans investissement publicitaire*)
- ceux qui correspondent au référencement payant via Google AdWords.

Avec 52% des internautes qui cliquent sur les liens sponsorisés tous supports confondus (*Source : IFOP, Janvier 2015*), la régie publicitaire Google AdWords offre des opportunités considérables pour accroître votre visibilité et votre chiffre d'affaires en ligne.

### La plus puissante régie publicitaire du monde

---

Créée en 2000 aux États-Unis, Google AdWords, ou AdWords, est la régie publicitaire de Google. Le nom « AdWords » est composé de « Ad » pour *Advertising* ou Publicité et de *Words*, les mots.

---

Le principe initial de Google AdWords est de faire apparaître des annonces publicitaires textuelles en fonction des mots tapés dans la barre de recherche de Google. Ce format, très efficace, est aujourd'hui complété par une palette d'outils très large qui permettent de développer audience et chiffre d'affaires.

Bannières sur des sites partenaires, catalogue sur Google Shopping, annonces vidéos sur YouTube... Les solutions publicitaires de Google sont multicanales, multi-usages et permettent de toucher avec une extrême précision plus de 90 % des internautes dans le monde entier (*Source : Google & comscore 2016*).

## Comprendre le principe des annonces Google AdWords

Afin de bien comprendre le fonctionnement de Google AdWords, commençons par définir le principe des annonces.

Pour cela, conservez en mémoire 4 principes simples :

1. **Vous ne payez que le trafic généré** vers votre site. La facturation s'effectue au clic. C'est le coût par clic (CPC). L'affichage est gratuit tout comme l'inscription à Google AdWords.
2. **Vous êtes mis en concurrence** avec les e-Commerçants positionnés sur le même mot-clé. Le prix des clics évolue **selon un système d'enchères**.
3. **Vous maîtrisez vos dépenses** grâce à un budget déterminé **selon votre stratégie**. Vous êtes libres d'investir de quelques dizaines d'euros mensuels à plusieurs milliers d'euros au quotidien. Il n'existe ni minimum d'investissement, ni maximum.
4. **Vous pouvez réduire votre budget clics en optimisant la pertinence de vos annonces**. Plus elles répondent aux requêtes des internautes, plus votre note de qualité (*quality score*) augmente. Votre CPC diminue et votre retour sur investissement est maximisé.

Annonces publicitaires  
Google AdWords

Résultats issus du  
référencement naturel

The screenshot shows a Google search for 'fleuriste en ligne'. The search bar at the top contains the text 'fleuriste en ligne'. Below the search bar, there are navigation tabs: 'Tous', 'Actualités', 'Images', 'Shopping', 'Maps', 'Plus', and 'Outils de recherche'. The search results are displayed below, showing approximately 630,000 results in 0.30 seconds. The results are organized into several sections, each with a green vertical bar on the left. The first section is titled 'Livraison de Fleurs Interflora - 7J/7 en moins de 4h - interflora.fr'. It includes a star rating of 4.2, a link to 'www.interflora.fr/Fleuristes', and a description: 'N°1 de la Livraison de Fleurs | Large choix de Bouquets dès 24.9€'. The second section is 'Votre fleuriste en ligne - Aquarelle : 40 roses à 26,50€ - aquarelle.com', with a 4.2 star rating and a link to 'www.aquarelle.com/fleuriste'. The third section is 'Fleuristes sur Internet 7Jrs/7 - Livraison Express à Prix Mini.', with a 4.1 star rating and a link to 'www.florajet.com/FleuristeInternet'. The fourth section is 'Interflora: Livraison fleurs - Envoi de fleurs fraîches en 4h', with a link to 'www.interflora.fr/'. The fifth section is 'Livraison de fleurs avec le fleuriste BeBloom.com', with a link to 'www.bebloom.com/'. The sixth section is 'Livraison fleurs - envoyez des fleurs fraîches avec Aquarelle', with a link to 'www.aquarelle.com/'.

## 3 BONNES RAISONS D'UTILISER ADWORDS POUR DÉVELOPPER VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES

Faites l'acquisition d'un trafic qualifié pour un chiffre d'affaires immédiat

---

Google AdWords est l'outil idéal pour trouver son audience et générer des ventes rapidement. Vous vous positionnez immédiatement sur des thématiques qui intéressent vos clients. Vos annonces se hissent en tête des résultats du moteur de recherche dès leur mise en ligne et génèrent des ventes quasi-immédiates.

---

Google AdWords est particulièrement utile pour lancer votre site e-Commerce, profiter pleinement de la saisonnalité de votre secteur d'activité (*fête des mères, Noël, St Valentin, Euro de Foot...*) ou encore apporter du trafic additionnel lors d'une période de baisse d'activité.

Vos campagnes sont le parfait complément de vos actions de référencement naturel.

### Optimisez votre site et votre communication

---

Grâce à Google AdWords, vous récoltez également des informations riches et pertinentes qui permettent de comprendre vos clients. Leur analyse vous permet de dégager des tendances que vous pourrez utiliser afin d'améliorer votre offre et affiner votre stratégie de communication.

---

Comment savoir si votre cible réagit plus à la livraison offerte sous 24h qu'à un prix soldé ? En testant ces 2 opérations avec Google AdWords, vous pouvez répondre rapidement à cette question et améliorer votre site en conséquence.

Votre site va profiter pleinement et concrètement de ces enseignements pour améliorer son positionnement, identifier les facteurs clés de conversion, réussir le lancement d'une nouvelle catégorie de produits ou la création d'un nouveau service.

Vous pourrez ensuite mettre en œuvre la stratégie de communication la plus efficace sur l'ensemble de vos canaux, optimiser votre e-merchandising et votre offre commerciale.

## Disposez d'un outil puissant à la portée de toutes les PME

Chaque entreprise peut investir le montant qui lui semble juste pour profiter de Google AdWords et dynamiser son activité. Pour un budget minimal, vous pouvez commencer à tester ce levier d'acquisition. Quelques centaines d'euros sur des campagnes ciblées peuvent donner des résultats excellents.

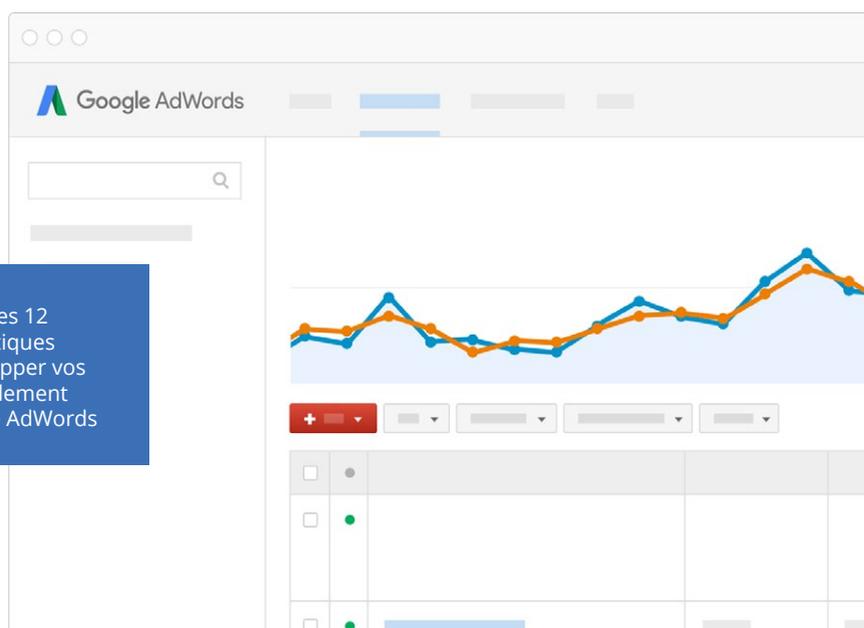
L'outil offre la possibilité de définir un budget global, sans engagement de montant minimum, réparti sur une ou plusieurs annonces. Le budget associé aux campagnes se pilote de manière souple, évolutive et en temps réel.

Pour profiter pleinement de ces formidables bénéfices offerts par Google AdWords et développer votre chiffre d'affaires en ligne, respectez 3 grands principes :

1. Un paramétrage efficace de vos campagnes dès le démarrage
2. Une optimisation régulière de vos campagnes
3. La multiplication de vos supports d'acquisition

Pour vous aider, **Google et Oxatis vous font profiter des meilleurs conseils** pour vous permettre d'augmenter rapidement vos ventes et votre chiffre d'affaires !

Découvrez les 12 bonnes pratiques pour développer vos ventes rapidement avec Google AdWords



# PARAMÉTRÉZ EFFICACEMENT VOS CAMPAGNES DÈS LE DÉMARRAGE

## 1. Définissez vos objectifs

---

Google AdWords permet d'atteindre des objectifs concrets : développer votre notoriété, générer des prospects ou encore développer vos ventes.

Votre objectif en tant que e-Commerçant est de développer votre chiffre d'affaires. Vous pouvez agir sur 3 leviers de croissance :

- Le trafic : plus de visiteurs = plus d'acheteurs potentiels
- Le panier moyen : pour le même nombre d'acheteurs, les dépenses augmentent, votre chiffre d'affaires aussi.
- Le taux de conversion ou de transformation : votre nombre de visiteurs reste constant mais vous transformez plus de prospects en clients.

La définition et la priorisation de vos leviers de croissance sont une étape primordiale qui vous permettra de mettre en œuvre une stratégie de communication efficace.

Identifiez clairement les catégories de produits et les offres sur lesquelles vous souhaitez orienter vos investissements. Cette première étape est stratégique pour obtenir un retour sur investissement positif :

- Lancer une nouveauté
- Déstocker les invendus
- Ou encore maximiser vos ventes sur les produits qui vous permettent de dégager des marges importantes.

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Afin d'identifier les produits qui fonctionnent le mieux, pensez à mettre en ligne tout ou partie de votre catalogue sur Google Shopping. Vous pourrez identifier rapidement les produits à succès. Des surprises seront sûrement au rendez-vous ! Une catégorie qui ne fonctionne pas car son référencement naturel n'est pas optimisé peut tout à fait performer en référencement payant.*



Candle Store, un exemple de mise en application réussie :  
[www.candlestore.fr](http://www.candlestore.fr)

Emilie Desportes gérante du site Candle Store, distributeur officiel des bougies Yankee Candle, a souhaité mettre en place une stratégie mixant développement de la notoriété et développement du chiffre d'affaires au lancement de son activité. En mettant en ligne des campagnes capitalisant sur la renommée de la marque des produits « Yankee Candle », le site a enregistré plus de 1 000 ventes en seulement 6 mois d'activité.

## 2. Choisissez les bons mots-clés pour des campagnes efficaces

---

La publicité sur Google AdWords répond à un principe simple : vous proposez une réponse à la requête d'un internaute sur le moteur de recherche Google dans votre univers produit.

La pertinence de votre réponse passe par une étape primordiale : le choix des mots-clés sur lesquels vous allez vous positionner. Ils doivent correspondre à des termes que vos clients potentiels utilisent pour trouver vos produits ou services.

En choisissant les bons mots-clés, vous diffusez votre offre auprès de la bonne audience et augmentez vos chances de vendre. Sur la base d'un exemple concret, La Mercerie Durand, illustrons les 5 principes de base à respecter pour le choix des mots-clés :

1. Listez les mots-clés que vous associez à votre univers produit. Mettez-vous à la place de vos utilisateurs, recherchez les mots-clés utilisés par vos concurrents.
2. Ciblez des mots-clés précis pour toucher une audience précise  
« Bavoir à broder point de croix »
3. Ciblez des mots-clés larges pour étendre votre audience  
« Mercerie en ligne »
4. Regroupez les mots-clés similaires dans des groupes d'annonces  
« Cercle à broder » ; « Cercle à broder pas cher » ; « Cercle bois broderie »
5. Choisissez le bon nombre de mots-clés, en général 10 à 20 mots-clés par groupe d'annonces. Vous augmenterez leur nombre au fur et à mesure de l'optimisation de vos campagnes.  
« Cercle à broder » ; « Cercle à broder pas cher » ; « Cercle bois broderie » ; « Cercle broderie » ; « Cercle en bois pour broder » ; « Cercle pour broderie » ; « Cercle à broder 30cm » ; « Cercle à broder 15cm » ; « Cercle à broder 20cm » ; « Cercle à broder plastique » ; « Cercle à broder clover »

Affinez votre choix en fonction de votre stratégie de visibilité ou de rentabilité immédiate. Qualifiez régulièrement le trafic de votre site issu des moteurs de recherche afin d'identifier de nouveaux mots-clés.

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Au démarrage d'une campagne, pensez à exclure une liste de mots-clés associés à votre univers de produit et qui pourraient générer des résultats de recherche non pertinents. Reprenons notre exemple : emploi mercerie, réparer son cercle à broder... Voici une liste de mots-clés que vous pourrez exclure : gratuit, occasion, location, louer, pourquoi, comment, définition, photos, livre, image, forum, test, adresse.*



Merceria Durand, un exemple de mise en application réussie : [www.mercerie-durand.com](http://www.mercerie-durand.com)

En utilisant le planificateur de mots-clés pour identifier des requêtes non pertinentes, Jean-Patrick Durand et les experts Oxatis ont remarqué que [www.mercerie-durand.com](http://www.mercerie-durand.com) proposait un résultat à la requête « Où faire broder des bavoirs ? » du fait de son positionnement sur le mot-clé « broder des bavoirs ». Le mot « Faire » a donc été exclu de la campagne pour atteindre l'objectif d'acquérir de nouveaux visiteurs cherchant à acheter et non à faire faire.

## 3. Structurez votre compte Google AdWords en fonction de l'arborescence de votre site

Les chiffres le montrent, 73% des visiteurs d'un site e-Commerce le quittent au bout de deux minutes s'ils ne trouvent pas ce qu'ils cherchent (*Source : Étude de Marketing Sherpa - 2014*).

Pour déclencher une vente sur votre site e-Commerce, vous devez proposer une expérience client qui facilite l'accès rapide aux produits recherchés par vos utilisateurs. Ce principe s'applique également à vos campagnes Google AdWords et influence directement l'organisation de votre catalogue.

Retenez la formule suivante :

1 Requête = 1 Annonce = 1 Page destination (*url*)

Très concrètement :

1. Créez des annonces qui répondent aux besoins de l'internaute.
2. Vos pages de destination doivent absolument être en adéquation avec le contenu de l'annonce et les mots-clés.

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Pour parvenir à cet équilibre, appliquez une méthode simple :*

1. *Pensez à l'arborescence de votre site en fonction des requêtes des internautes : vous facilitez la mise en relation entre le besoin exprimé et le contenu de votre site.*
2. *Créez un groupe d'annonces pour chaque catégorie de votre site : vous harmonisez votre compte AdWords et votre site.*



Paëlla du Sud, un exemple de mise en application réussie :

[www.paelladusud.com](http://www.paelladusud.com)

Pour correspondre parfaitement aux requêtes des internautes, les équipes Paëlla du Sud ont créé une catégorie générique à leur site : « Poêle à Paëlla ». Avant la mise en place des campagnes portant sur les poêles à paella, le site proposait uniquement des catégories organisées de façon très précise (ex : *Poêle à Paëlla acier émaillé*). Avec cette technique simple les ventes ont progressé de 20%.

## 4. Rédigez des annonces efficaces

---

8 secondes, c'est le temps moyen passé par les internautes à lire les résultats de leur recherche sur Google (Source : *Étude « Eye Tracking 2015 » - Mediative*). Votre annonce doit se démarquer de celles de vos concurrents positionnés sur le même mot-clé afin de déclencher un clic vers votre site.

Grâce à une annonce percutante, vous concrétisez le premier objectif d'une campagne Google AdWords : générer rapidement un trafic important et de grande qualité sur votre site.

L'annonce est le premier élément de contact entre vous et votre futur utilisateur. Vous devez la travailler. Afin de toucher des clients potentiels de manière efficace, vos annonces textuelles doivent être spécifiques, pertinentes, attrayantes et offrir des opportunités (*une nouveauté, une exclusivité, un prix imbattable...*).

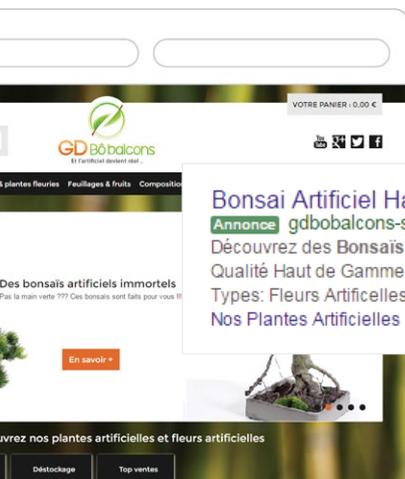
Pour créer une annonce efficace respectez 5 règles d'or :

1. Faites apparaître le mot-clé recherché par l'internaute dans le titre de votre annonce. Profitez des 30 caractères dont vous disposez depuis la création des « Expanded Text Ads », la dernière version des annonces.
2. Insérez un verbe d'incitation à l'action (*call-to-action*) : « profitez », « découvrez », « trouvez », « économisez »... La présence d'un verbe augmente significativement le nombre de clics.
3. Placez des majuscules au début des mots importants. Elles accrochent le regard et rendent l'annonce plus percutante.
4. Jouez avec la ponctuation. Le point d'exclamation donne du dynamisme au texte.
5. Utilisez des extensions d'annonces pour fournir des informations complémentaires sur votre entreprise et vos services (voir ci-contre). Mettez en avant des éléments de réassurance, indiquez des informations de contact si vous proposez un service client par téléphone.

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Les extensions d'annonces permettent de générer 10 à 30% de clics supplémentaires (Source : département SEM e-marketing Oxatis – échantillon de 612 comptes AdWords). Profitez-en pour optimiser leur conversion. Vous devez paramétrer manuellement celles qui concernent : les appels, les extraits de site, les lieux, les liens annexes et les accroches.*

*Les extensions d'annonces sont particulièrement utiles sur mobile. Très locale, la publicité sur mobile est une formidable source de génération de trafic en point de vente. Un tiers des requêtes sur mobile sont d'intention locale (Source : Google, Juin 2016).*



GD Bô Balcons, un exemple de mise en application réussie : [www.gdbobalcons-shop.com](http://www.gdbobalcons-shop.com)

#### Bonsai Artificiel Haut De Gamme - Meilleur rapport Qualité/Prix

**Annonce** [gdbobalcons-shop.com/Bonsais/Artificiels](http://gdbobalcons-shop.com/Bonsais/Artificiels)

Découvrez des Bonsais de Qualité Supérieure. Profitez de la Livraison Gratuite !

Qualité Haut de Gamme · Livraison Offerte dès 49€ · Maître Artisan Fleuriste · Ultra Réaliste

Types: Fleurs Artificielles, Plantes Artificielles, Plantes Vertes, Feuillage et Fruits, Arbres Artificiels, ...

[Nos Plantes Artificielles](#) · [Toutes nos plantes](#) · [Nos Promotions](#) · [Nos Bonsais Artificiels](#)

Résultat de recherche pour la requête « *bonsai artificiel haut de gamme* ». Cette annonce met en application les 5 règles d'or.

Paramétrez efficacement vos campagnes dès le démarrage

## Les extensions d'annonces

**hairstore.fr - Hair Store N°1 Officiel**

**Avis clients** - Annonce [www.hairstore.fr/](http://www.hairstore.fr/) ▼  
 4,3 ★★★★★ avis sur hairstore.fr

**Accroches** - + de 2 000 Ref de Grandes Marques. Profitez des Meilleurs Prix du Net  
 Profitez du Paiement 3x · Retour Gratuit 30 jours · Le Distributeur Agréé

**Extensions de liens**

Soins Kérastase en Promo      Les Soins René Furterer  
 Les Lisseurs Steampod      Tous les Produits ghd

**Breizh-Modelisme.com - Breizh Modelisme RC**

**Extrait de site** - Annonce [www.breizh-modelisme.com/](http://www.breizh-modelisme.com/) ▼ 02 14 62 06 30  
 Vente de Véhicules Radiocommandés. Voiture RC, Hélicoptère, Drone  
 5€ de remise, code: ADS · Livraison rapide 24H · Port Offert : Code FDP · Livraison Gratuite  
 Marques: Hubsan, Traxxas, LRP, Walkera, Syma, Futaba, T2M, Absima, MJX, HPI Racing

**Extensions d'appel**

**Voitures Radiocommandées**  
 Voitures Piste, Drift, Tout terrain à moteur électrique ou thermique

**Hélicoptère Télécommandé**  
 Petits et Gros Hélico pour pilotes débutants à pilotes confirmés

**OXATIS®, La Solution Ecommerce - N°1 des Solutions en Europe.**

**Extensions d'accroches** - Annonce [oxatis.com/Oxatis\\_Solution/Créer\\_Ecommerce](http://oxatis.com/Oxatis_Solution/Créer_Ecommerce) ▼  
 Lancez-vous Gratuitement avec La Solution Ecommerce N°1 en Europe | - Oxatis  
 Sans Engagement Ni CB · Un Site à Votre Image · Essai 100% Gratuit · Hébergement Inclus  
 Services: Nom de domaine, Hébergement Sécurisé, Support Illimité 7j/7, Migration de Site  
 171bis Chemin de la Madrague-Ville, Marseille

**Extensions de lieu**

**Nos Clients Oxatis**  
 Des Milliers d'E-Commerçants ont réussi avec Oxatis. Essai Gratuit

**Un Design Professionnel**  
 Bénéficiez d'un graphisme Pro pour Augmenter vos Ventes

**Fonctionnalités Oxatis**  
 Des Fonctionnalités pour Réussir sa Boutique en Ligne

**Une Visibilité Optimale**  
 Affichez-vous En Tête des Résultats des Moteurs de Recherche

**Appellez le : 04 86 26 26 46**

**Annonce click to call** - Annonce [www.Oxatis.com/Solution\\_Ecommerce](http://www.Oxatis.com/Solution_Ecommerce)  
 Créez votre E-Boutique.  
 Un Expert Vous Accompagne !

**Call**

## 5. Annoncez au bon moment et au bon endroit

Vous l'aurez compris, Google AdWords permet d'intégrer les usages des internautes, leur profil et leurs intentions d'achat dans votre stratégie de communication à travers le choix des mots-clés.

Prolongez l'application de ce principe en proposant des annonces géolocalisées et sur des tranches horaires précises. Mettez en œuvre une stratégie dite hyper-locale, intégrez les usages mobile, générez du trafic dans vos points de vente.

Par exemple, vous vendez des paniers de fruits et légumes bio livrés à domicile. Vos commandes sont essentiellement passées un vendredi soir. Vous voulez toucher uniquement les habitants de Picardie le vendredi soir ? C'est possible. Diffusez vos annonces sur ce créneau et sur les secteurs géographiques que vous couvrez afin de faire rencontrer l'offre et la demande.

Le ciblage géographique se paramètre en quelques clics et enregistre d'excellents résultats. Une fois la création de votre campagne effective, rendez-vous dans vos paramètres et modifiez la zone géographique que vous souhaitez inclure ou exclure.

Google AdWords vous propose alors d'entrer la zone que vous souhaitez cibler ou exclure (*la France est ciblée par défaut*) et vous donne également une estimation de l'audience visée ou exclue en fonction de la zone choisie. Sachez que vous pouvez sélectionner un pays, une région, un département, une ville ou un rayon kilométrique.

Sélectionnez vos zones géographiques.

Rechercher | Ciblage par rayon | Groupes de zones géographiques | Zones géographiques groupées

Indiquez un emplacement à cibler ou à exclure

Cela peut être, par exemple, un pays, une ville, une région ou un code postal. Vous pouvez également cliquer sur le bouton ci-dessus pour afficher les zones géographiques disponibles sur la carte.

Zones ciblées	Audience	Tout supprimer
Andorre - pays	50 000	Supprimer   À proximité
Belgique - pays	4 780 000	Supprimer   À proximité
France - pays	5 990 000	Supprimer   À proximité
Monaco - pays	58 000	Supprimer   À proximité
Alsace, France - région	987 000	Supprimer   À proximité
Aquitaine, France - région	1 770 000	Supprimer   À proximité
Auvergne, France - région	633 000	Supprimer   À proximité
Bourgogne, France - région	984 000	Supprimer   À proximité
Bretagne, France - région	1 450 000	Supprimer   À proximité
Centre-Val de Loire, France - région	1 170 000	Supprimer   À proximité
Champagne-Ardenne, France - région	679 000	Supprimer   À proximité
Corse, France - région	149 000	Supprimer   À proximité

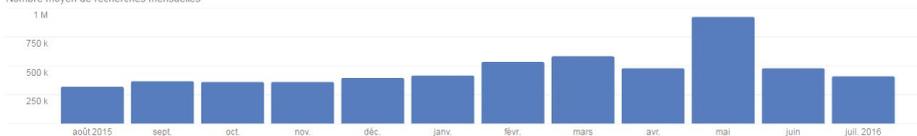
Masquer les lieux sur la carte



Pensez également à adapter votre budget et votre stratégie en fonction de la saisonnalité. Pour les e-Commerçants des secteurs d'activité de la mode, hygiène-beauté ou encore les fleurs, peu avant la Saint Valentin lancez une campagne *Display* pour vous faire connaître et une campagne *Search* pour vendre (les annonces devront également être personnalisées).

Votre produit ou service : fleuriste en ligne

Nombre moyen de recherches mensuelles



### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Lancez vos campagnes au niveau national, sans découpage géographique. En analysant vos résultats, vous pouvez affiner votre audience et mettre en place un calendrier de diffusion et un découpage géographique. Faites évoluer ces paramètres selon la saisonnalité. L'analyse régulière de vos résultats est clé pour obtenir les meilleures performances.*



Made in Mosaïc, un exemple de mise en application réussie : [www.made-in-mosaic.fr](http://www.made-in-mosaic.fr)

Le site Made In Mosaïc connaît un pic de commandes le vendredi. En ajustant les enchères pour être plus offensif à ce moment précis (+20% de budget) et en diminuant les enchères sur les autres créneaux de la semaine (la nuit du dimanche par exemple) les ventes ont doublé les veilles de week-end.

## OPTIMISEZ VOS CAMPAGNES POUR UNE MEILLEURE RENTABILITÉ

### 6. Mesurez votre ROI

Google AdWords permet de déterminer avec une grande précision ce que vous rapporte chaque euro investi dans une campagne. Le retour sur investissement (*ROI*) est le rapport entre ce que vous gagnez et ce que vous dépensez ( $ROI = CA / Dépenses$ ).

Un ROI positif permet d'aborder l'aspect budgétaire sous un angle radicalement différent. La question n'est plus combien vous pouvez dépenser mais combien vous désirez gagner !

Analyser chaque campagne permet de calculer précisément où votre marge est maximisée et quelles optimisations mettre en place pour de meilleures performances.

Les éléments qui vont impacter votre ROI :

- Le taux de clic : optimisez le contenu de vos annonces.
- Le taux de transformation ou de conversion : optimisez vos *landing pages* (*page de destination*) et votre parcours d'achat.
- Le panier moyen : faites évoluer votre offre / prix pour inciter les internautes à commander plus (*ex : pour 2 produits achetés, le 3<sup>e</sup> offert*).
- Le coût par clic : optimisez vos enchères pour vous positionner uniquement sur les mots-clés qui vous rapportent le plus.
- Le niveau de qualité ou Quality score : la pertinence entre le mot-clé acheté, l'annonce et la page de destination.

Si le Quality score est bon, à position égale :

- Vous aurez un meilleur taux de clic
- Un meilleur coût par clic
- Et un ROI plus intéressant

#### IMPORTANT

**Le *quality score* est une note entre 1 et 10 donnée par Google pour valoriser la qualité de la réponse apportée à une requête.**

Exemple :

Pour les mots-clés « pull pour femme », une annonce intitulée « découvrez la mode femme », très généraliste, combinée à une page de destination équivalente à une page d'accueil vous donnera un mauvais quality score. Vos annonces seront peu diffusées !

Il faut que l'annonce parle de « pull pour femme » et que la page de destination propose une offre de « pull pour femme ».

**LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :**

*Mesurez régulièrement votre ROI. Le coût par clic évoluant selon un système d'enchères, les campagnes qui ne performant pas un jour peuvent devenir très rentables dans un futur proche et inversement.*



Ampoules Service, un exemple de mise en application réussie :  
[www.ampoules-service.fr](http://www.ampoules-service.fr)

Ampoules Service propose une large gamme de produits dédiés à l'éclairage. L'analyse statistique de ses campagnes Google AdWords montre un taux de conversion sur les ampoules 12 fois supérieur à celui des luminaires. Pour générer une meilleure rentabilité, le budget alloué à la promotion des luminaires a été minimisé. Celui dédié aux ampoules a été renforcé.

## 7. Testez vos annonces et laissez parler les chiffres

---

Il existe une réalité statistique qui réserve souvent de bonnes surprises ! Les meilleures annonces ne sont pas toujours celles que l'on donnerait gagnantes lors de leur rédaction.

Google AdWords vous permet d'identifier et de renforcer les points forts qui vous démarquent de vos concurrents : pourquoi vos futurs clients doivent-ils acheter chez vous ? Est-ce lié à votre positionnement prix ? À la livraison garantie en 48h ?

Mettez en concurrence trois annonces sur une dizaine de mots-clés précis. En les diffusant sur une période donnée, il est facile d'identifier celles qui enregistrent le plus de clics et le plus de ventes. La « récompense » de Google ne tarde pas : en ne conservant que les meilleures annonces, votre taux de clic augmente, votre note de qualité aussi. Le coût par clic diminue.

**LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :**

*Pour tester vos annonces et obtenir des résultats significatifs, utilisez l'option « Alternier de manière régulières les annonces ». Chaque annonce enregistre un taux d'impression équivalent. L'analyse des données n'en sera que plus fiable. Le secret des annonces textuelles ? Elles sont à tester, tester et tester encore !*



HairStore, un exemple de mise en application réussie :  
[www.hairstore.fr](http://www.hairstore.fr)

HairStore est la première boutique en ligne française de matériels de coiffure professionnels à destination des particuliers (72<sup>e</sup> au classement des 100 plus grands sites e-Commerce français eCommermag.fr / HiPay). En 6 mois, en éliminant progressivement les annonces et les mots-clés les moins performants, le coût par clic a été réduit de 40%. Ce budget a pu être réinvesti dans de nouvelles campagnes. Le chiffre d'affaires du site a doublé en seulement quelques mois.

## 8. Optimisez votre site

---

Les campagnes Google AdWords permettent d'effectuer les bons réglages sur son site et de progresser.

La clé du succès, c'est d'observer ses clients. Savoir « écouter » les données de Google AdWords et de Google Analytics revient finalement à donner au client les éléments qu'il recherche. Ces informations vous permettent de réagir rapidement : changez les photos de présentation, essayez une nouvelle accroche sur vos fiches produits, mettez en avant les éléments qui rassurent (*options de livraison, type de paiement, garanties...*). Testez et conservez ce qui marche.

Pensez également à activer la version mobile de votre site. Vos clients entrent en relation avec votre site grâce à plusieurs supports : l'ordinateur, le mobile, la tablette.

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Paramétrez votre compte Google Analytics en amont et pensez à le relier à votre compte Google AdWords. Cette action vous permettra de suivre différents indicateurs qui serviront au pilotage de votre activité : le nombre de ventes, de demandes de devis, de téléchargements de catalogue...*



Direct Siège, un exemple de mise en application réussie :  
[www.direct-siege.com](http://www.direct-siege.com)

Direct Siège propose des fauteuils de bureau à une cible de clients professionnels. Afin d'optimiser son site, la fondatrice a lancé plusieurs campagnes pour tester la présence des avis clients, des descriptifs produits plus longs, de nouveaux noms de catégories. En analysant les résultats de conversion des campagnes Google AdWords, elle a mis en œuvre les meilleures pratiques. Son taux de conversion a triplé en quelques mois.

## 9. Trouvez la meilleure position pour la meilleure rentabilité

---

Google AdWords propose 4 places payantes en haut des résultats des requêtes de l'internaute. Lorsqu'un internaute recherche un produit, il tape sa requête plusieurs fois, clique sur plusieurs liens et visite entre 3 ou 4 sites avant de passer à l'achat. (Source : Étude « Eye Tracking 2015 » - Mediative).

.....

Gardez en tête que la probabilité d'obtenir un clic en seconde ou troisième position reste significative. Alors, pourquoi payer une place plus chère pour un trafic similaire, voire un taux de conversion similaire ?

Ajustez judicieusement vos enchères pour trouver la place qui assure le meilleur rapport entre coût par clic et performance. Votre retour sur investissement sera d'autant plus intéressant.

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Ne visez pas forcément la première place elle n'est pas toujours rentable. Son coût par clic est plus élevé pour des performances souvent identiques aux places suivantes. En mettant en place cette pratique simple, vous maximiserez votre retour sur investissement.*



HairStore, un exemple de mise en application réussie :  
[www.hairstore.fr](http://www.hairstore.fr)

Après optimisation des niveaux d'enchères des campagnes, la position des annonces du site HairStore oscille autour de la troisième place (*position moyenne 2,8*). Ce positionnement a permis à HairStore d'économiser 34% de budget pour un taux de conversion identique. La 2<sup>e</sup> ou la 3<sup>e</sup> place sur Google est ici beaucoup plus rentable.

# MULTIPLIEZ LES SUPPORTS D'ACQUISITION

## 10. Maximisez votre chiffre d'affaires avec Google Shopping

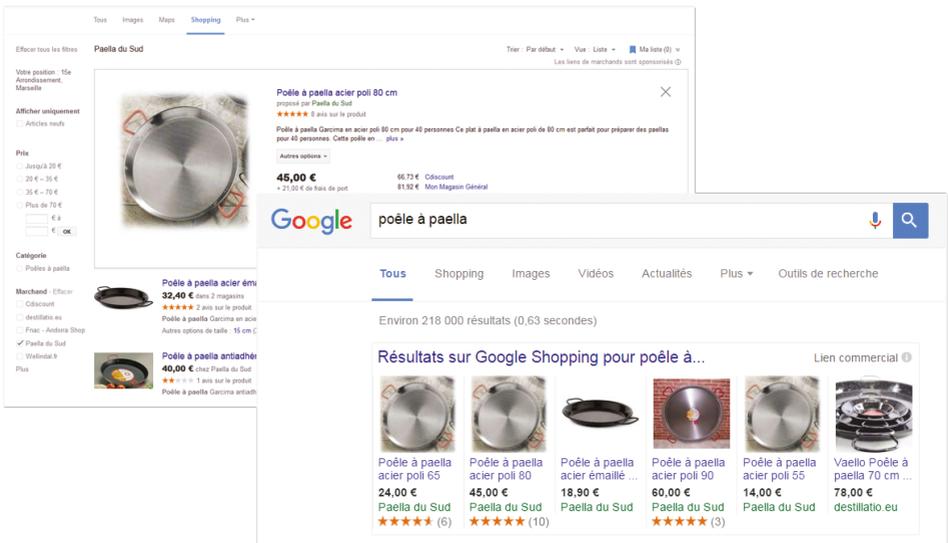
Doublez votre visibilité sur Google en couplant vos campagnes *Search* classiques (*annonces texte*) avec la diffusion de vos produits via les Annonces Produits et le comparateur de prix Google Shopping.

Pour cela, paramétrez votre flux produits (*visuels, prix, descriptions*) dans Google Merchant Center qui sera relié à vos campagnes Google AdWords. Diffusez l'intégralité de votre catalogue (*visuels, prix, descriptions*) sur le moteur de recherche. L'impact visuel est très fort : le bon produit, la bonne photo, le bon prix, assurent une augmentation de votre chiffre d'affaires.

Google Shopping est l'outil idéal pour développer son activité e-Commerce.

Piloté depuis Google AdWords, il permet des optimisations très précises comme l'exclusion de produits ou l'ajustement des enchères sur des catégories performantes.

En respectant les pré-requis sur la marque, le nommage-produit, le stock, ou la liaison des catégories, vous aurez plus de chances de ressortir lors des recherches avec, par exemple, des ventes de produits qui n'étaient pas forcément visibles sur votre site.





**Poêle à paella acier poli 80 cm**

45 € en ligne ★★★★★ 10 avis sur le produit

---

**Boutiques en ligne** Votre position : 15e Arrondissement, Marseille

Livraison gratuite     Reconditionné/Occasion

Vendeurs ▾	Avis sur le marchand
Paella du Sud	Aucun avis
Cdiscount	Aucun avis
<b>Mon Magasin Général</b>  Marchand de confiance	★★★★★ (4 143)
Fnac - Andorra Shop	
RueDuCommerce - TP-DISCOUNT	
eBay - monmagasingeneral	

**Avis**

5 étoiles

4 étoiles

3 étoiles

2 étoiles

1 étoile

4,8

★★★★★

10 avis

✎ Rédiger un avis

**LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :**

*Profitez de Google Shopping pour tester l'ensemble de vos produits. Vous découvrirez les pépites de votre catalogue qui enregistrent les plus belles performances. L'analyse de ces résultats vous aidera à travailler la stratégie de votre site e-Commerce.*



Belle et Ebène Hair, un exemple de mise en application réussie :  
[www.belle-ebene-hair.com](http://www.belle-ebene-hair.com)

Spécialiste des extensions de cheveux et des tissages, le site Belle et Ebène a concentré sa stratégie de développement sur cette 2e catégorie de produits suite à l'analyse de ses campagnes Google Shopping. La fondatrice a également créé une catégorie « Pack » lui permettant d'adopter un positionnement de prix optimal sur les tissages. Grâce à ces optimisations, son ROI a été multiplié par 3.

## 11. Affirmez votre présence et fidélisez grâce au remarketing

Vous avez sans doute remarqué qu'après avoir visité certains sites e-Commerce, vous aviez l'occasion de retrouver les offres consultées à travers des bannières publicitaires affichées sur d'autres sites. C'est le principe du remarketing. Une technique particulièrement développée par Google ces dernières années.

Le principe est simple :

1. L'internaute visite votre site, met les produits dans le panier et ne finalise pas sa commande
2. Grâce aux cookies, l'internaute est identifié et placé dans la liste des « utilisateurs abandonnistes »
3. L'annonceur recible cet utilisateur à l'aide de bannières quand celui-ci navigue sur les sites web partenaires
4. L'utilisateur clique sur l'annonce, revient sur le site et convertit !

Cette pratique permet de rester dans l'esprit de vos prospects avec un fort impact mémoire quand le cycle de vente est de plusieurs semaines/mois.

Avec cette audience beaucoup plus ciblée, la qualité de votre trafic est accrue avec pour conséquence des taux de transformation qui progressent.

Grâce aux publicités dynamiques (*Google Dynamic Ads*) reliées à votre flux Google Shopping, vous proposez des annonces personnalisées et automatisées selon le parcours du visiteur sur votre site.

Votre prospect a ajouté le produit « Parapluie bleu » à son panier mais ne l'a pas acheté ? Cet article lui sera automatiquement présenté lors de son passage sur un réseau de sites partenaires ainsi que les produits complémentaires ou similaires recommandés.

Cette relance est idéale dans certaines situations comme l'abandon du panier, les visites récurrentes d'une catégorie produit etc.

**LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :**

*Créez des annonces visuelles dynamiques cohérentes et adaptées à tous les supports (ordinateurs, tablettes, mobiles). Votre message est plus percutant et enregistre une meilleure conversion. Vous apportez une réponse convaincante à la question fondamentale de l'abandon de panier.*



Affaire de Sac, un exemple de mise en application réussie :  
[www.affairedesac.com](http://www.affairedesac.com)

Cette boutique en ligne spécialisée dans la distribution de sacs en cuir a engagé une campagne de remarketing dynamique à destination des visiteurs qui abandonnent leur panier.

Le résultat est exceptionnel :  
 le taux de conversion a triplé !

 <p>Portefeuille cuir homme benito...</p> <p>52,80 €</p> <p><b>Achetez !</b></p>	 <p>Petit sac à main cuir luxe pour...</p> <p>385,04 €</p> <p><b>Achetez !</b></p>	 <p>Grand sac cabas pas cher en daim...</p> <p>77,80 €</p> <p><b>Achetez !</b></p>
 <p>Satisfait ou Remboursé</p>		

## 12. Développez votre notoriété avec les bannières

Google AdWords a pour objectif de développer les ventes en ligne. Il existe aussi de nombreux sites e-Commerce qui souhaitent en amont accroître leur notoriété et leur visibilité : promouvoir vos offres via des bannières publicitaires sur d'autres sites Internet (*le Réseau Display de Google*) est alors une solution efficace.

Grâce à des millions de sites Web partenaires, de pages d'actualités et de sites web propriétés de Google tels que Gmail et YouTube, le réseau *Display* de Google touche 90% des internautes dans le monde (*Source : Google & comscore 2016*).

L'utilisation des bannières se rapproche des formes de communication traditionnelles (*affichage, encarts presse*). Les consommateurs entrent en contact avec une marque 3,6 fois avant d'acheter (*Source : TNS Sofres*). L'objectif est de pénétrer la mémoire du consommateur et de rester présent à son esprit.

Les coûts pour toucher votre cible via le Réseau Display de Google sont en moyenne 30 fois inférieurs à ceux des medias classiques. (*Source : Étude comparative des CPM – coût par mille pour une audience cible – Aix Marseille Université - 2015*).

### LE CONSEIL DE NOS EXPERTS :

*Utilisez l'outil de planification de mots-clés Google pour mesurer l'évolution du nombre de recherches sur votre marque ou nom de domaine. Vous quantifiez la progression des requêtes spontanées pour accéder à votre site. Plus les requêtes augmentent plus votre notoriété se développe.*



Univers Broderie, un exemple de mise en application réussie :

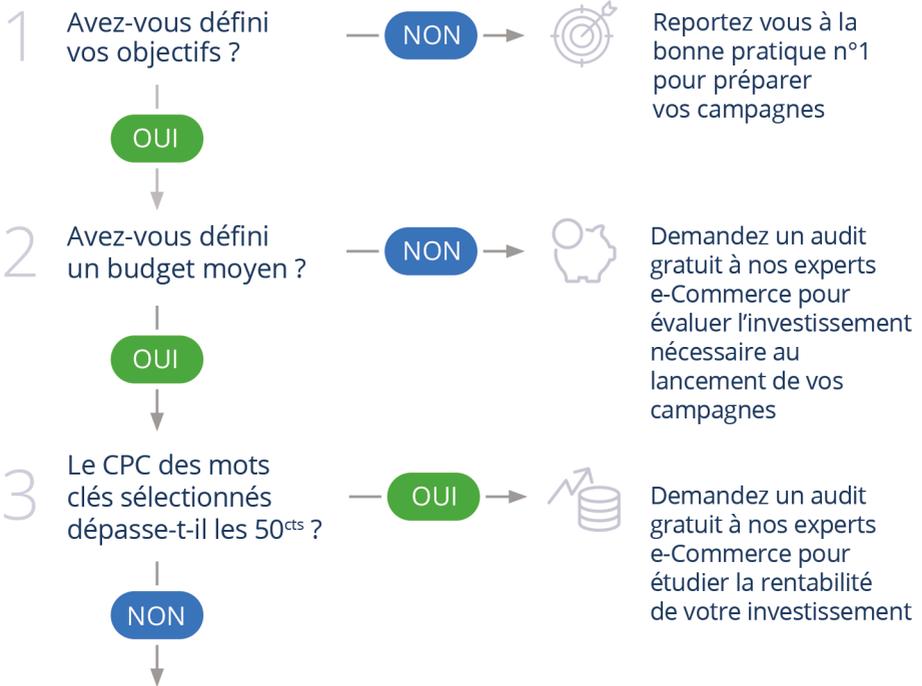
[www.universbroderie.com](http://www.universbroderie.com)

Univers Broderie est la référence en « Art du Fil » avec plus de 20 000 produits disponibles en catalogue. Les campagnes displays menées grâce à Google AdWords sur un réseau de sites ciblés ont permis d'accroître de façon significative la notoriété du site de broderie. Les annonces ont été vues plus de 6 300 000 fois auprès de l'audience cible pour un coût pour mille impressions de moins de 1 euro (*0,90 euro*).

## ÉVALUEZ VOTRE POTENTIEL GOOGLE ADWORDS

Vous avez suivi ce guide et connaissez les pratiques essentielles pour développer votre chiffre d'affaires avec Google AdWords. Nous vous l'avons dit, Google AdWords s'adresse à toutes les PME quel que soit leur budget. Prenez soin d'évaluer votre potentiel Google AdWords afin d'avoir une vision précise de vos points forts et de vos axes d'optimisation.

### 3 questions pour évaluer son potentiel sur Google AdWords



**Bravo, vous êtes prêts à lancer vos campagnes !**

Contactez-nous dès maintenant pour organiser le paramétrage de vos campagnes.

## LES EXPERTS OXATIS CERTIFIÉS GOOGLE

Oxatis est la première solution e-Commerce en Europe labellisée Google AdWords Premier Partner. Un prix qui récompense l'équipe d'experts Oxatis certifiés Google pour leur savoir-faire dans la génération de trafic qualifié et de chiffre d'affaires pour les e-Commerçants. Ils réalisent plus de 650 prestations de référencement chaque année sur tous les secteurs d'activité.

---



### **Cécile FERAY, Responsable du Pôle Référencement**

Cécile a développé puis mis en ligne une dizaine de sites marchands à succès (*dont son propre site Maxetom.fr*). Depuis plus de 5 ans, elle fait évoluer la solution Oxatis afin d'intégrer toutes les bonnes pratiques du référencement. Elle dirige une équipe constituée d'une dizaine d'experts certifiés Google qui accompagnent plus de 600 clients vers la réussite en ligne.



### **Didier MAYEUR, Expert en référencement (SEO/SEM)**

Consultant en web marketing et expert en référencement au sein d'Oxatis depuis 3 ans, Didier est aussi chercheur et enseignant en Sciences de l'information de la communication (*Université Aix-Marseille*). Cette double fonction lui permet de faire profiter les e-Commerçants des enseignements de ses travaux de recherche.



### **Solenn DUCLOYER, Expert en référencement (SEO/SEM)**

Chargée de Projet puis Traffic Manager, Solenn partage sa passion et son expertise en webmarketing chez Oxatis depuis plus de 2 ans. Spécialiste de l'acquisition payante, elle accompagne les clients Oxatis dans le développement de leur visibilité et de leur chiffre d'affaires grâce à Google AdWords et aux réseaux sociaux.



### **Julien LOMBARDO, Expert en référencement (SEO/SEM)**

Après 4 années passées en agence dans l'optimisation du référencement naturel et payant de sites e-Commerce leaders sur leur marché (*Stressless / Alltricks.fr...*), Julien met son expertise au service des clients Oxatis depuis plus de 4 ans. Il contribue au développement de l'activité en ligne d'une quarantaine de e-Commerçants (*B2C et B2B*).

## GLOSSAIRE

Ce glossaire s'adresse aux e-Commerçants désireux de découvrir Google AdWords avec peu ou pas de connaissances préalables.

### Budget quotidien

Montant que vous souhaitez consacrer par jour pour une campagne donnée. Il permet de déterminer la fréquence d'affichage de votre annonce sur Google et le nombre de clics : plus son montant est élevé, plus votre annonce a de probabilités de s'afficher et de générer des clics.

### Campagne

Un thème (ex : *pull pour femme*), un sous thème (*cols ronds, cols V...*) et les annonces correspondantes (*Découvrez nos pulls pour femmes cols ronds*). Les annonces sont dans un groupe d'annonces et les annonces de chaque groupe donné partagent les mêmes valeurs : budget quotidien, langues et pays cibles,...

### Coût par acquisition (CPA)

Rapport entre la dépense Google AdWords et le nombre de conversions.

### Coût par clic (CPC)

Montant payé pour chaque clic sur votre lien sponsorisé. La tarification Google AdWords repose sur le CPC.

### CPM

Coût par mille impressions. Avec le modèle de tarification CPM, les annonceurs sont facturés en fonction des impressions constatées.

### Création du compte

Vous pouvez créer un compte sans obligation d'achat et sans avoir à saisir les informations de votre carte de crédit. Il vous suffit de suivre le processus d'inscription complet et de confirmer votre adresse e-mail.

### Google Analytics

Service gratuit offert par Google qui permet d'insérer un code dans toutes les pages de votre site Web. Avec ce code, Google cumule des milliers de statistiques sur ce qui se passe sur votre site (*Visites, pages vues, pages par visite, taux de rebond, temps moyen passé sur le site, nouvelles visites...*).

### Impression

Affichage d'une annonce sur les pages de résultats de Google ou de ses sites partenaires.

### Mot-clé

Terme saisi par les utilisateurs pour définir une recherche. Les mots-clés définis pour un groupe d'annonces donné permettent de cibler les utilisateurs saisissant ces mots-clés et d'afficher vos annonces sur les écrans de ces clients potentiels. Les options de ciblage permettent d'affiner les mots-clés.

### Niveau de qualité (Quality score)

Le quality score est un indicateur de qualité des campagnes et annonces créées dans le cadre du programme de liens commerciaux Google AdWords. Le niveau de qualité correspond à l'estimation de la qualité de vos annonces, mots-clés et pages de destination. Il s'évalue sur une échelle de 1 à 10 et impacte directement votre ROI.

### Rang/positionnement de la publicité

L'emplacement d'une publicité sur une page de résultats de recherche dépend de son coût par clic/CPC (*tarif*) maximum et du niveau de qualité.

### Retour sur Investissement (ROI)

Rapport entre le chiffre d'affaires généré et les dépenses engagées.

### Taux de clics (CTR)

Correspond au nombre de clics sur votre lien publicitaire divisé par le nombre d'affichages (*impressions*) de la publicité.

### Taux de conversion

Le taux de conversion est défini par le ratio, en pourcentage, entre le nombre de personnes ayant effectué une commande, rempli un formulaire, etc. par rapport au nombre de visiteurs de votre site.

### URL de destination

Adresse de la page vers laquelle votre annonce renvoie. Il s'agit de la page qui s'affiche lorsque les utilisateurs accèdent à votre site à partir des résultats de recherche.

## ILS TÉMOIGNENT DE LEUR RÉUSSITE AVEC OXATIS ET GOOGLE !

« En trois mois, nos commandes ont doublé, notre taux de conversion est passé à près de 4% et nous avons atteint un ROI record de 19,15 : c'est-à-dire que chaque euro investi nous en a rapporté presque 20 ! »



MARLÈNE PACHUKI  
Gérante du site HighMobilityGear

« Nous publions notre catalogue sur le comparateur de prix Google Shopping, parfaitement adapté à notre positionnement prix, sur lequel nous réalisons 10% de notre chiffre d'affaires ! »



GUY ROUCHÉ  
Gérant du site Piscine Discount

« Avec 80% de trafic supplémentaire et un ROI de 3,86 à la fin de notre première campagne, notre expert Google AdWords Oxatis, Solenn, a fait un travail formidable. Notre chiffre d'affaires a augmenté de 27% en seulement 3 mois. »



LUC TORDJMAN  
Gérant du site LeBonZeste

« 5 mois après le début de notre collaboration avec les experts Oxatis, nous avons généré près d'un million de chiffre d'affaires cumulé. C'est 3 fois plus que nos objectifs prévisionnels ! Notre chiffre d'affaires annuel a doublé à la fin de l'année 2015. »



MARCO DA CRUZ  
Président HairDesign et gérant du site HairStore

Développez votre chiffre d'affaires avec



Bénéficiez d'un audit gratuit  
pour évaluer votre potentiel Google AdWords

[www.oxatis.com](http://www.oxatis.com)  04 86 26 26 47