

Google AdWords

**Comment développer vos ventes dans le
contexte d'un marché très concurrentiel ?**

Le cas du marché de la garde d'enfants



Ekko Media - 106, rue Nationale 75013 Paris
Tél : 01.45.86.13.35 / Email : contact@ekko-media.com

Introduction

Le secteur des Services à la Personne est en forte croissance en France. Savez-vous qu'en 2011, près de 4,4 millions des ménages y ont eu recours. D'après une estimation de la **Fédération du Service aux Particuliers**, la demande devrait augmenter de 3,3% par an d'ici 2020. **La garde d'enfant est l'un des principaux marchés de ce secteur : la concurrence y est particulièrement forte. Elle est particulièrement prégnante sur le web, relais « naturel » de ce marché de l'intermédiation.**

Notre **expérience avec l'un des principaux acteurs** de ce secteur a permis de démontrer qu'en dépit d'une concurrence pléthorique et féroce, **le déploiement d'une stratégie AdWords bien conçue permet de gagner d'importantes parts de marché, dans des conditions de Retour sur investissement optimums.**

Après quelques mots sur le marché considéré, nous vous exposerons les principaux ingrédients de la recette gagnante, statistiques à l'appui.



L'explosion du marché de la garde d'enfants

Le marché français de la garde d'enfant est particulièrement important. La conjugaison d'une politique nataliste et d'un fort taux d'activité des mamans oriente le marché à la hausse. De façon générale, les femmes préfèrent en effet reprendre une activité professionnelle tout de suite après leur congé maternité. Selon l'INSEE, le taux d'activité des femmes avec enfants atteint ainsi les 83,6%. Compte tenu du taux de fécondité français élevé, beaucoup de jeunes parents se trouvent donc confrontés au dilemme de la garde de leur(s) enfant(s) dès la fin du congé maternité ou du congé parental et au-delà.

Aujourd'hui, il est possible de trouver une baby-sitter ou une nounou en un clic sur internet. De nombreux sites web ou applications mettent en relation les parents et les baby-sitters ou nounous. Une solution rapide et efficace qui peut se faire en avance ou à la dernière minute. Les acteurs traditionnels qui ont digitalisé leur offre et les nouveaux entrant de l'intermédiation rivalisent d'innovations pour se démarquer de leurs concurrents. Le secteur en forte progression, boosté par la puissance d'intermédiation du digital, est l'un des plus concurrentiels du web.

Google, 1^{er} marché de la garde d'enfants

Le nombre moyen de recherches mensuelles en exact pour l'expression « garde d'enfant » a atteint 12100 en 2016. La concurrence est très élevée.



Ce mot clé a été recherché 109330 fois sur Google.fr pendant le mois de septembre 2016. Le mot « Baby Sitter » a enregistré quant à lui plus de 14800 requêtes par mois et près de 105120 durant le mois de septembre 2016.

Rien de très surprenant quand on sait que l'investissement publicitaire sur le web est le seul à connaître une forte progression depuis quelques années dans le contexte d'un marché publicitaire global plutôt stagnant. Selon les études, **les médias numériques sont désormais la première catégorie de média en France, avec une part de marché de 32%**, dépassant la télévision (30%).

Google, 1^{er} moteur de recherche français (92% de part de marché) et 3^{ème} régie publicitaire digitale (Google Display Network), est l'un des principaux leviers de cette croissance. En 2016, **le Search** a poursuivi sa dynamique et affichait une **croissance de 3%**. Il représente 56% du marché total de la publicité online en France. **Le Display connaît une belle croissance également de 13%**. Il représente 33% du marché de la publicité online. Selon les études cette forte croissance devrait se poursuivre en 2016.

Comment développer les ventes dans un contexte fortement concurrentiel : les solutions déployées par Ekko Media

La garde d'enfant représente un marché très important sur Google. Cette importance explique la concurrence féroce qui y fait rage : **chacun veut sa part du gâteau**. Nous avons repris la gestion du compte Google AdWords d'un des principaux acteurs de la garde d'enfants au 1er trimestre 2015 : les campagnes étaient gérées en interne, les résultats s'étaient stabilisés, mais aucun potentiel de développement des volumes ou d'optimisation du budget ne semblaient possibles.

Pour répondre à la **problématique de développement des volumes de conversions et de baisse du coût par conversion**, nous avons proposé et déployé une solution se fondant sur deux axes stratégiques complémentaires : développement des volumes à bas prix en Search et développement de volumes additionnels en Display.

Le Search : développer les volumes à budget constant

Première étape : restructuration totale des campagnes AdWords avec pour objectif à court terme d'**augmenter les volumes de conversions à budget constant**.

- ✓ **Développer la Diffusion.** Étoffer le listing de mots clés, y compris sur la longue traîne, nous a permis d'être diffusé de manière exhaustive sur tous les environnements sémantiques de la garde d'enfant.
- ✓ **Optimiser le Taux de clic.** Affiner les groupes d'annonces sur des environnements sémantiques ciblés nous a permis d'augmenter le taux de clic. L'augmentation du taux de clic (CTR) et donc du Quality Score ont mécaniquement permis d'abaisser le Coût par clic (CPC) et donc de générer davantage de clics à budget constant.

- ✓ **Optimiser le Taux de conversation.** La bonne granularisation des groupes d'annonce et les tests AB nous ont permis de maximiser le taux de conversion et donc de baisser le CPL (coût par lead). Cette mécanique nous a donné de la souplesse budgétaire pour aller chercher davantage de volume en augmentant les enchères.

Résultat : une hausse des volumes de conversions à un prix équivalent, voire moins cher.

— **Le Display : développer les volumes de l'audience**

Pour donner un coup de pouce au Search et continuer de développer les volumes de conversions, nous avons déployé des campagnes Display selon trois axes stratégiques :

- ✓ **La solution contextuelle** se fonde sur les mots clés. Nous diffusons les annonces sur des sites ayant une affinité contextuelle avec les mots clés de la campagne. Par exemple, si nous utilisons le terme « garde d'enfant », notre annonce est diffusée sur des sites ayant un rapport avec la garde d'enfant : sites d'informations, blogs... L'annonce apparaît à côté des articles. La personne cherchant des renseignements sur la garde d'enfant pourra facilement identifier l'annonceur.
- ✓ **Le Remarketing** permet de relancer les personnes qui ont déjà visité le site de l'annonceur, mais qui n'ont pas, par exemple, renseigné de formulaire de devis. Nous retravaillons l'audience ciblée selon des critères prédéfinis (pas de commande, pas de formulaire renseigné...) afin de les pousser à revenir sur le site et cette fois convertir. Cette technique est aussi utilisée dans les campagnes Search.
- ✓ **La solution Similar to User** s'appuie sur l'audience définie au préalable en Remarketing. Dans le cas présent nous avons ciblé les visiteurs n'ayant pas converti, c'est-à-dire tous ceux qui n'ont pas renseigné le formulaire de demande de devis. Le système va cibler les audiences qui ont le même profil de navigation et d'intérêt que les audiences créées dans la campagne Remarketing. Il s'agit d'une audience incrémentale : elle ne connaît pas encore l'annonceur.

Résultat : une hausse des volumes de conversions dans la cible.

Une veille, des optimisations et des tests permanents

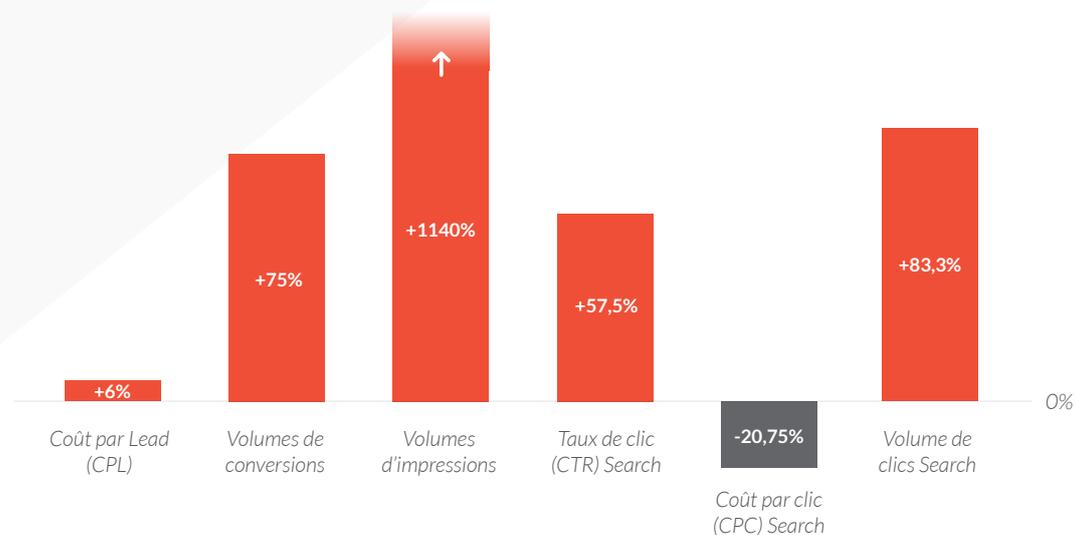
Au-delà de la nouvelle stratégie déployée à la reprise du compte, nous entreprenons un travail de fond permanent. L'atteinte de résultats performants est également le fruit d'une régularité dans les actions. En particulier la gestion des enchères est assurée quotidiennement pour les milliers de positions gérées pour ce compte. Nous confions ce fastidieux travail à notre outil « maison » de gestion des enchères automatisée (BID Management).

De la même façon nous testons de nouvelles annonces, de nouvelles requêtes de recherche, de nouveaux environnements sémantiques de manière ad hoc et via les requêtes de recherche, de nouvelles solutions (Gmail Sponsored Promotion, Remarketing Liste for Search Ads...), de nouvelles extensions d'annonces... Nous ajustons les enchères de façon géo localisées ou sur les supports mobiles... etc.

Les résultats

Nos actions ont eu un impact majeur sur les résultats enregistrés par le client via Google AdWords.

Comparaison Janvier 2016 Vs Janvier 2015





Pour développer vos ventes à la performance
et bénéficier de nos conseils, contactez

Ronan Le Glouannec

Tél : 01 45 86 13 35

Email : ronan@ekko-media.com

Linked in

Ekko Media - 106, rue Nationale 75013 Paris
Tél : 01.45.86.13.35 / Email : contact@ekko-media.com

