



Battre le fer tant qu'il est chaud

Grâce à Google AdWords, Analytics, Checkout et Google Base, la société Carolina Rustica a pu augmenter ses taux de conversion de 20 % et ses ventes globales de 50 %.

Présentation



www.carolinarustica.com
Concord, Caroline du Nord
12 salariés
Promotion en ligne et hors ligne
Meubles en fer forgé faits à la main

Objectifs initiaux

- Établissement de leur enseigne sur Internet
- Marketing efficace avec des ressources limitées
- Expansion de la clientèle
- Amélioration du site et du confort d'achat des visiteurs

Mise en œuvre

- Adoption de **Google AdWords** en 2002
- Ajout du suivi **Google Analytics** au site Web
- Installation de Google Checkout comme solution de traitement des paiements
- Mise en place de deux flux pour **Google Base**
- Débuts avec une approche basique, puis développement de campagnes de plus en plus sophistiquées
- Utilisation d'Analytics conjointement avec AdWords pour tester et optimiser les campagnes et en effectuer le suivi
- Optimisation des dépenses liées au marketing sur la base des données recueillies par le biais des produits Google
- Amélioration de la conception du site en fonction des données Analytics
- Réduction des coûts grâce à l'utilisation d'Analytics et de Google Base, deux produits gratuits

Résultats

- **Augmentation des ventes** : croissance de 50 % par an
- **Augmentation des conversions** : augmentation de 20 % du taux de conversion
- **Réduction des coûts de transaction** : Google Checkout a permis de réduire les coûts de transaction de 2,5 %
- **Augmentation du trafic** : Environ 30 % du trafic est généré par les publicités AdWords

Un choix de vie

Richard Sexton ne s'est jamais considéré comme un homme d'affaires, et encore moins comme un propriétaire de magasin de meubles. Pourtant, après son MBA et quatre années passées dans une grande entreprise, sa carrière ne le satisfaisait pas. C'est lors d'un voyage au Népal qu'il a décidé de changer radicalement de vie. Dès son retour, il a quitté son emploi, déménagé pour revenir s'installer dans sa ville natale en Caroline du Nord et y ouvrir un petit magasin de meubles, un domaine dont il avait tout à apprendre.

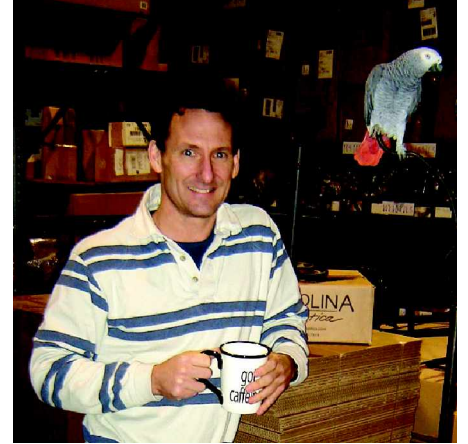
"Ça peut avoir l'air d'un cliché, mais c'était une révélation du type 'Quel sens dois-je donner à ma vie ? ', explique Sexton. Je n'avais strictement aucune expérience de la gestion d'un magasin de vente au détail. Nous avons donc fait confiance à nos goûts personnels : un mélange de grands classiques américains, comme les lits en fer forgé, et de produits d'importation asiatiques. C'était véritablement une épreuve du feu. On peut même dire que, dans notre cas, les épreuves furent assez nombreuses. Notre phase d'apprentissage a comporté bon nombre d'erreurs mais également quelques décisions judicieuses. Trois des meilleures décisions que nous ayons prises ont été d'installer Magoo, mon perroquet domestique, au magasin, de travailler en ligne très tôt et d'utiliser les produits Google."

Des lits en fer forgé et un marketing en béton

Sexton a lancé le site Web de son magasin en 1998 et a immédiatement proposé ses articles les plus vendeurs, comme les lits en fer forgé, à la vente en ligne. "Les ventes ont décollé", se rappelle-t-il. "Nous avons rapidement dû engager du personnel pour s'occuper du site, et pour répondre à la demande croissante, nous avons lancé un site indépendant, Carolina Rustica, en l'an 2000, afin de concentrer nos efforts sur les meubles en fer forgé. Le Web nous a permis d'atteindre un public plus large. Nous avons donc commencé à investir dans des activités de marketing susceptibles de nous mettre en contact avec des clients potentiels. Et par nous, ajoute Sexton avec un sourire, je veux dire moi.

Seul en charge du service marketing, Sexton a ouvert un compte Google AdWords™ en 2002 qu'il continue, aujourd'hui encore, de gérer lui-même. "Nous avons constaté les avantages immédiats de notre investissement dans AdWords", dit Sexton. "Au fil du temps, j'ai appris à affiner l'efficacité de nos annonces, à gérer les mots clés soigneusement et à être précis. Je suis très heureux des résultats. Nos ventes ont augmenté de 50 % par an. De plus, il me semble qu'à chaque fois que je me connecte à AdWords, une nouvelle fonction me permet de gérer encore mieux mon compte."

Sexton s'est ensuite inscrit à Google Analytics™, un outil gratuit qui permet d'effectuer une analyse complète d'une grande variété de statistiques du site et fonctionne avec AdWords. Il peut ainsi effectuer un suivi de la façon dont les visiteurs arrivent sur le site Carolina Rustica et interagissent avec ce dernier. Cette combinaison lui donne des idées utiles pour mieux concevoir le site et convertir les visiteurs en clients. "Au fur et à mesure que nous recueillons des informations, nous affinons notre stratégie et améliorons la conception de notre site en fonction de ce que nous avons appris", nous dit encore



À propos de Google AdWords

Google AdWords™ est un programme publicitaire basé sur les performances qui permet aux petites comme aux grandes entreprises de promouvoir leurs produits et services sur Google et son réseau de sites Web partenaires. Des centaines de milliers d'entreprises à travers le monde utilisent AdWords pour leurs annonces textuelles, illustrées et vidéo. Ces annonces sont facturées au CPC (coût par clic) et au CPM (coût pour mille impressions). Conçu autour d'un système d'enchères, AdWords représente un moyen concret et économique d'atteindre des clients potentiels. Pour plus d'informations, consultez la page <http://adwords.google.fr>.

À propos de Google Analytics

Google Analytics™ est un outil d'analyse Web puissant et gratuit. Il permet d'effectuer le suivi de tous les sites référents, moteurs de recherche, e-mails promotionnels et même de vos campagnes marketing hors ligne. Grâce à ses rapports graphiques, Google Analytics aide les utilisateurs à concentrer leurs ressources marketing, à améliorer la navigation sur leur site et à atteindre un meilleur retour sur investissement. Il permet d'évaluer le succès des campagnes publicitaires avec AdWords et d'autres programmes, en identifiant les annonces et les mots clés les plus performants. Pour plus d'informations, consultez la page <http://www.google.com/analytics/fr-FR/>.

À propos de Google Checkout

Google Checkout™ est une solution de traitement des paiements rapide et pratique. Les commerçants en ligne utilisent Google Checkout pour traiter les commandes de leurs clients et effectuer les prélèvements correspondants sur leur carte de paiement. Les acheteurs peuvent effectuer leurs achats rapidement et en toute sécurité, en utilisant un nom et un mot de passe uniques. Checkout fonctionne également avec le programme publicitaire Google AdWords, afin d'aider les commerçants à augmenter leur chiffre d'affaires et à réduire leurs dépenses tout au long du processus de vente et de marketing en ligne. Pour plus d'informations, consultez la page <http://checkout.google.com/sell>.

Sexton. "Nous connaissons la valeur de chaque page et de chaque annonce AdWords, ce qui nous permet d'améliorer en permanence notre approche globale du marketing. J'aurais maintenant du mal à me passer d'un tel outil de marketing qui me permet de mesurer mon retour sur investissement si rapidement, et nous a également aidé à augmenter notre taux de conversion de 20 %."

"Jusqu'à présent, AdWords a été si efficace, continue Sexton, qu'il n'y a pas de limite à ce que nous sommes prêts à investir. Je pourrais en dire autant d'Analytics, mais cet outil-là est gratuit."

Forger une relation de confiance

Dans le cadre des améliorations fonctionnelles qu'il apportait au site de Carolina Rustica, Sexton a commencé à utiliser Google Checkout™, qui représente une solution de commande et de paiement plus rapide, plus sûre et plus pratique. "Google Checkout a pris une importance considérable", nous dit-il. "Nous l'avons installé sur notre page d'accueil et nous avons été surpris de la rapidité avec laquelle cet outil est devenu opérationnel. Quant à son fonctionnement avec AdWords, c'est bien simple, le traitement sans frais fait de Google Checkout une solution tellement rentable que nous avons réalisé des économies."

"La gamme des produits Google a été aussi essentielle à notre réussite que tout autre aspect de notre entreprise." Richard Sexton, fondateur et PDG de Carolina Rustica

Il a également commencé récemment à proposer ses produits par le biais de Google Base™, ce qui permet aux internautes de trouver Carolina Rustica lorsqu'ils effectuent une recherche sur Google. "J'aime beaucoup Google Base. Cet outil s'intègre parfaitement à notre activité AdWords. Nous disposons de deux flux distincts, l'un national et l'autre local ; c'est un moyen fantastique et gratuit d'améliorer notre visibilité."

En utilisant de concert Google AdWords, Analytics, Checkout et Google Base, Sexton économise de l'argent et prend des décisions marketing dont bénéficient ses clients. "La gamme des produits Google a été aussi essentielle à notre réussite que tout autre aspect de notre entreprise", continue Sexton. "Cette combinaison me permet de lier entre eux tous les éléments de la chaîne. Des clics jusqu'à la page de destination, de la navigation sur le site jusqu'à l'achat, nous voulons que le confort d'utilisation sur notre site soit le plus cohérent et le plus parfait possible. C'est le meilleur moyen de gagner la confiance de nos clients."

Meublé et équipé

Carolina Rustica continue de rechercher des méthodes innovantes pour proposer à ses clients une expérience d'achat en ligne susceptible de les fidéliser, notamment en créant sa propre ligne de meubles. Tout cela fait partie du plan de Sexton, qui cherche à devenir un détaillant travaillant avec divers canaux. "Nous avons fait d'énormes efforts pour gérer la complexité croissante de nos affaires, pour réinvestir afin de générer de la croissance, pour déployer nos activités de façon méthodique : de trois ou quatre fournisseurs et quelques centaines de références à 70 fournisseurs et 15 000 références ; d'un petit magasin à un grand entrepôt d'expédition ; d'un système où nous étions entièrement dépendants de nos fournisseurs à la création de notre propre ligne ; et de 100 % de nos ventes effectuées selon le mode traditionnel à 85 % de nos ventes en ligne."

Carolina Rustica est la preuve que la route du succès peut être pavée de fer forgé, du Népal à la Caroline du Nord, avec un perroquet. "Je n'aurais jamais pu imaginer que les choses se déroulent de cette façon", confie Sexton. "Mais notre vision du futur est de plus en plus claire, et je suis certain que Google va nous aider à la réaliser."

