

Étude de cas :

De 0 à 310 563.- de CA en 7 mois tout en maintenant à x3.07 son retour sur investissement publicitaire

Comment la marque e-commerce Road Rider a décuplé sa croissance grâce aux publicités Facebook et Instagram sans gaspiller son budget publicitaire dans des stratégies et tactiques inefficaces. Une collaboration fructueuse avec des résultats rapides et constants grâce à une approche scientifique de la publicité en ligne et un service sur-mesure.



ROAD RIDER™

Road Rider était une marque spécialisée dans la vente d'équipement de cyclisme en ligne. Les principaux produits mis en avant étaient les tenues de vélo ainsi que les lunettes et divers autres accessoires de cyclisme.

Contexte

En 2020, nous avons eu la chance de participer au lancement de Road Rider en s'occupant de l'acquisition client via la publicité en ligne. La demande a été validée en amont et la marque cherchait à générer de la croissance via la publicité Facebook et Instagram.

Nous avons aidé Road Rider principalement au niveau de la stratégie d'acquisition en ligne, la création publicitaire, la gestion des campagnes Facebook et Instagram. L'objectif était d'augmenter leur visibilité et développer leur croissance.

“

En plus de gérer nos campagnes publicitaires avec succès, l'équipe de Raw nous a été d'une aide précieuse sur l'optimisation de notre tunnel de vente et l'amélioration du taux de conversion sur notre boutique en ligne.

”

- Lucas M.

Directeur de Road Rider

Couverture

3.1M

Nombre de personnes touchées en Suisse, France et Belgique

ROAS

x3

Retour sur investissement publicitaire total

CPA

27.-

Coût d'acquisition client moyen

Challenge

Dans un premier temps, l'équipe Road Rider s'est essayée à la publicité en ligne par elle-même. Sans stratégie solide, de système d'itération créatif ou d'expertise dans la publicité digitale, la démarche fut un échec. Les plus gros challenges auxquels ils faisaient face étaient qu'ils avaient **besoin de plus visibilité, de trafic qualifié sur leur site et d'un système performant en place pour scale leurs campagnes tout en maintenant un coût d'acquisition le plus bas possible**. Leurs contraintes étaient budgétaires car relativement restreints et ils n'avaient que peu d'expertise dans la publicité en ligne.

Ils ont donc fait appel à notre équipe chez Raw Agency afin de les épauler dans leur croissance en ligne. Après discussion, notre objectif était clair et aligné. Découpler la croissance de Road Rider avec comme indicateur clé : un ROAS minimum de x2.4 et un coût par acquisition maximum de 35 CHF.



Solution - Stratégie performante

Après avoir analysé en profondeur leur audience cible, leur offre et le marché concurrentiel, nous avons mis en place une stratégie d'acquisition avec une approche "tunnel de conversion" sur Facebook & Instagram ads, se résumant ainsi : Sensibilisation, Considération, Conversion.

Le but étant de faire évoluer les prospects dans ce tunnel de vente afin de finalement les convertir en clients.

La relation du prospect avec la marque va évoluer au fur et à mesure qu'il avance dans le tunnel. Ainsi le message marketing va être différent pour chaque segment.



Sensibilisation

Considération

Conversion

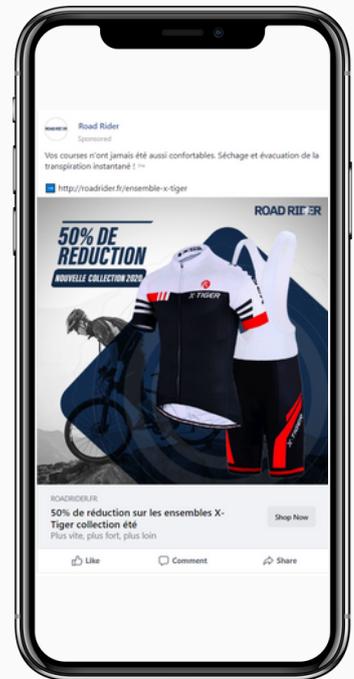


Solution - Contenu publicitaire impactant



Road Rider a fait confiance à notre équipe spécialisée dans les créatives de médias sociaux afin de produire du contenu publicitaire impactant et qui résonne avec leur audience cible.

Avec notre approche scientifique du testing publicitaire, nous avons procédé à plusieurs itérations dans différents formats et type de contenus (images, vidéos, carrousels) afin de valider ou de réfuter des hypothèses.



La seule vérité est celle dictée par le marché. Nous avons donc affiché plusieurs concepts publicitaires face à l'audience cible de Road Rider et n'avons gardé que les publicités ayant les meilleurs résultats afin de les pousser dans des campagnes de "scaling".



Solution - Campagnes Facebook & Instagram

Tout d'abord, nous avons effectué une phase de test afin de valider certaines hypothèses. Nous avons donc lancé 2 campagnes en simultanément :

1) Une campagne de prospection pour la partie Sensibilisation dans le but de faire découvrir la marque. La majorité du budget publicitaire était investi dans cette campagne où nous ciblions des intérêts spécifiques autour du monde du cyclisme.

2) Une campagne de remarketing pour les parties Considération et Conversion dans le but de cibler les personnes les plus intéressées pour les pousser à l'achat. Nous avons choisi de diviser le ciblage en 2 parties. La 1ère étant les personnes qui ont interagis avec la marque sur les réseaux sociaux, mais n'ont pas visité le site web. La 2ème étant toutes les personnes qui ont ajouté un produit au panier mais n'ont pas acheté, ce qui démontrait un fort intérêt de passage à l'action.

Après de multiples itérations et validations d'hypothèses, nous avons pu passer à la phase de "scaling" où nous avons augmenté le budget publicitaire et avons assuré la rentabilité des campagnes par un monitoring et une optimisation quotidienne.

Extrait du Dashboard Facebook ads Road Rider

Campagne	Montant dépensé	Site web - Valeur de conversion d...	ROAS des achats sur site web	CPM (Coût pour 1 000 impressions)	CPC (coût par clic sur un lien)	Coût par résultat
Testing - FR - No inte...	1 105,82 Fr.	2.827,94.Fr. ^[2]	2,56 ^[2]	2,85 Fr.	0,43 Fr.	27,65.Fr. ^[2] Par achat
BE - Lookalike - CBO	568,80 Fr.	1.269,21.Fr. ^[2]	2,23 ^[2]	2,80 Fr.	0,33 Fr.	28,44.Fr. ^[2] Par achat
FR - Lookalike - CBO	4 196,75 Fr.	9.648,82.Fr. ^[2]	2,30 ^[2]	3,29 Fr.	0,40 Fr.	28,17.Fr. ^[2] Par achat
1 Trafic froid - FR/BE...	19 025,75 Fr.	53.385,35.Fr. ^[2]	2,81 ^[2]	3,71 Fr.	0,41 Fr.	23,15.Fr. ^[2] Par achat
CA - Lookalike - CBO	2 406,89 Fr.	3.473,78.Fr. ^[2]	1,44 ^[2]	4,66 Fr.	0,29 Fr.	33,43.Fr. ^[2] Par achat
3 Chaud - 3FR - CBO	4 603,91 Fr.	10.290,08.Fr. ^[2]	2,24 ^[2]	25,78 Fr.	2,25 Fr.	31,32.Fr. ^[2] Par achat
2 Tiède - 3FR - CBO (...)	2 420,65 Fr.	8.255,69.Fr. ^[2]	3,41 ^[2]	6,13 Fr.	0,35 Fr.	19,68.Fr. ^[2] Par achat



Résultats

Grâce à la qualité de nos efforts combinés, nous sommes heureux d'annoncer que la collaboration fut un réel succès. Avec un retour sur investissement publicitaire de **x3** et un coût d'acquisition moyen de **27.-**, les objectifs de croissances ont été atteints, et même dépassés. Ce fut, sur une période de 7 mois, pas moins de **310'563** CHF de chiffre d'affaires réalisé pour **100'312** CHF investis. Tout cela a été possible grâce à une stratégie performante, une création de contenu impactant et une gestion des campagnes par une équipe de personnes expérimentées.

Chiffre
d'affaires

310K

Investisse-
ment

101K

Panier
Moyen

83.-

Couverture

3.1M

ROAS

x3

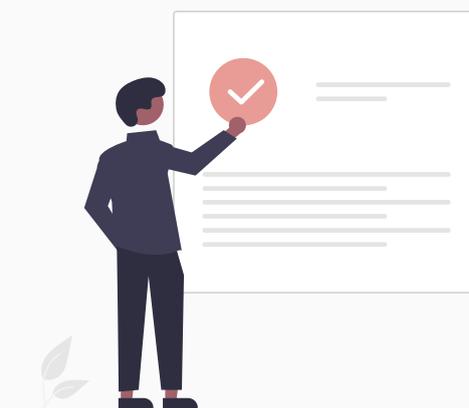
CPA

27.-

Nombre de personnes
touchées en Suisse,
France et Belgique

Retour sur investissement
publicitaire total

Coût d'acquisition
client moyen



Prêts à décupler vos résultats en ligne ?

Nous serions ravis de vous aider à devenir la prochaine "success story" et à développer le plein potentiel de votre entreprise grâce à la publicité en ligne.

Si vous êtes intéressés, n'hésitez pas à nous contacter à hello@rawagency.ch pour discuter de votre ambitieux projet.

Découvrez-en plus sur nos différentes réalisations sur [ce lien](#). Vous y trouverez plusieurs publicités et projets uniques que nous avons réalisés.

Vous pouvez également consulter notre site internet www.rawagency.ch et notre compte Instagram [@rawagency.ch](#) pour en apprendre plus.

Au plaisir d'échanger avec vous,
L'équipe Raw.

raw

