RATIO
digital marketing

CASE STUDY

CLEAN-CENTER S.A.

Augmenter les ventes du “Mobile Outdoor Cleaner” pendant les vacances d’automne grâce au format carrousel de Facebook.

SUCCESS STORY

Afin de stimuler les ventes en ligne pendant les vacances d'automne, l'entreprise Clean-Center a diffusé des publicités au format carrousel et a réalisé un ROAS de 4,2 pendant les deux semaines de la campagne.

À PROPOS

Depuis 1989, Clean-Center est un partenaire compétent dans tous les domaines du nettoyage professionnel.

L’objectif de Clean-Center est de proposer une solution globale et un système rationnel pour résoudre efficacement un problème de nettoyage.

4,2

ROAS*

15,3%

Taux de conversion
grâce au retargeting**

35,6€

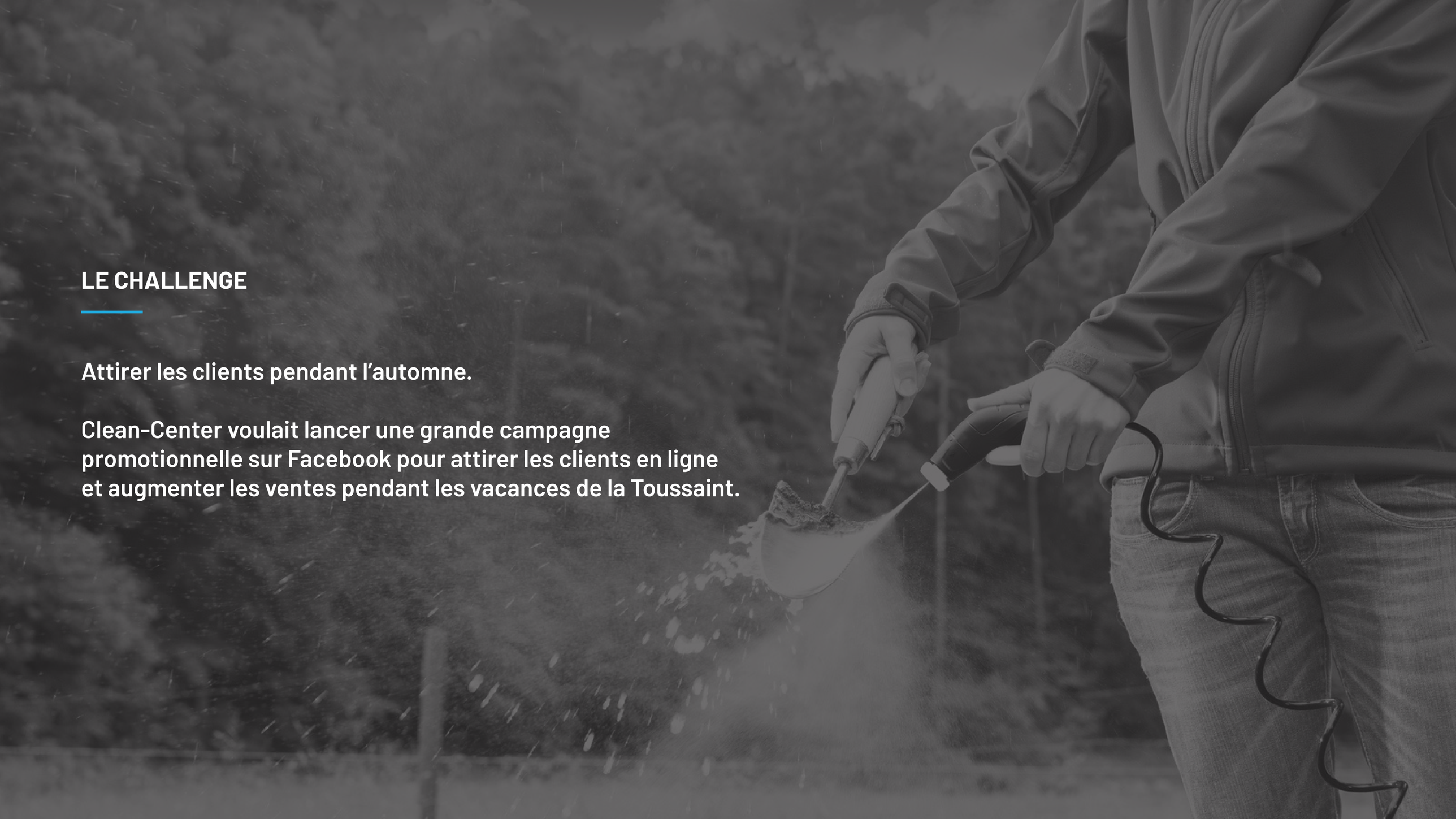
Coût par achat

* retour sur investissement d'une dépense publicitaire
** retargeting = reciblage publicitaire

LE CHALLENGE

Attirer les clients pendant l’automne.

Clean-Center voulait lancer une grande campagne promotionnelle sur Facebook pour attirer les clients en ligne et augmenter les ventes pendant les vacances de la Toussaint.

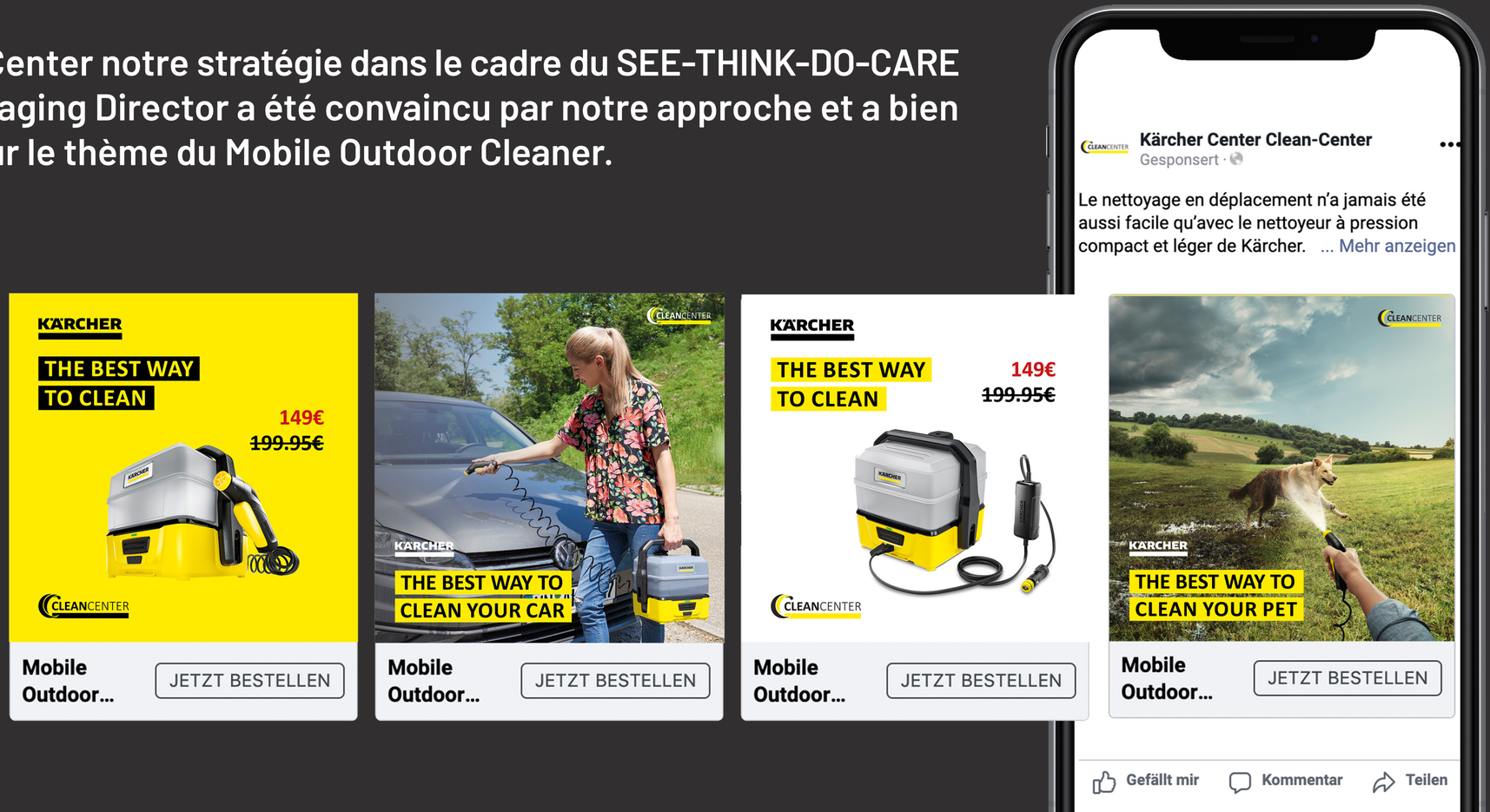


LA SOLUTION

Facebook & Instagram - Ads tout au long du STDC-Funnel

Au début du mois d'octobre 2021, nous avons effectué notre premier briefing avec Clean Center.

Nous avons présenté à Clean Center notre stratégie dans le cadre du SEE-THINK-DO-CARE Funnel. Marc De Bernardi, Managing Director a été convaincu par notre approche et a bien voulu lancer un projet pilote sur le thème du Mobile Outdoor Cleaner.



MISE EN ŒUVRE

Nous avons mis en place le tracking afin qu'aucune donnée ne soit perdue et que toutes les actions soient suivies proprement.

Les événements les plus importants ont été saisis dans Google Analytics afin de pouvoir ensuite suivre exactement de quelle annonce publicitaire proviennent les conversions. La finalisation de l'achat a été définie comme événement de conversion.

En étroite collaboration avec Clean Center, nous nous sommes mis d'accord sur les phases **THINK** et **DO**, car nous avons immédiatement diffusé des informations sur le produit aux utilisateurs lors de la phase **THINK**.

Dans cette première phase (THINK), il s'agissait de définir le groupe cible et de **sensibiliser les utilisateurs** au Mobile Outdoor Cleaner.

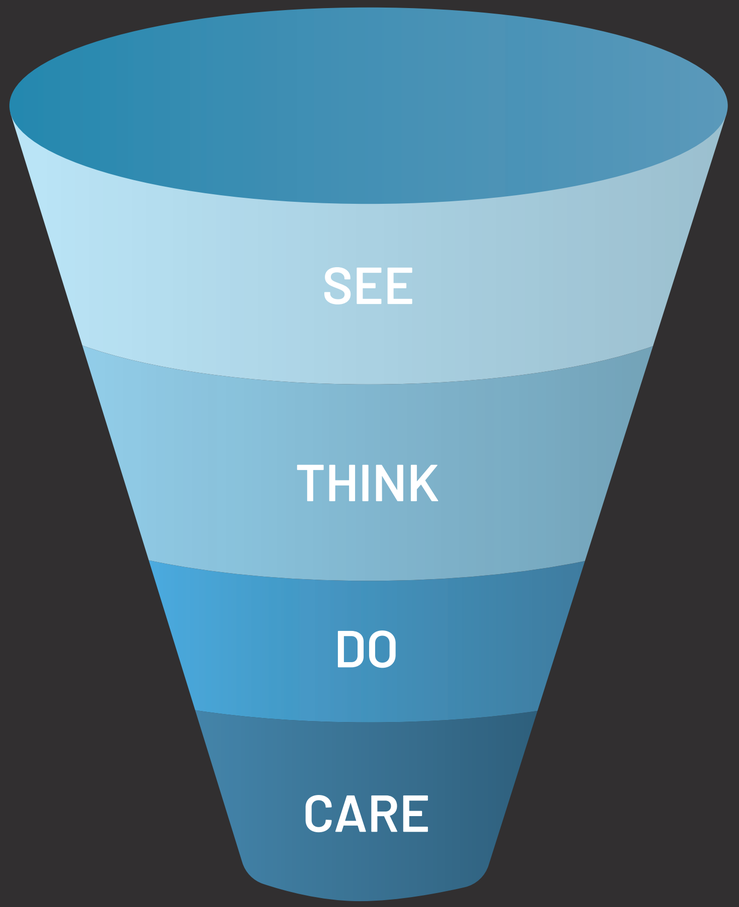
Nous avons ici travaillé avec des centres d'intérêt *(Kärcher, nettoyage, etc.)* pour atteindre notre groupe cible. Au niveau des publicités, **plusieurs tests A/B** ont été effectués sur les formats, les créations et les textes afin de voir lesquels étaient les plus performants.

Dans la deuxième phase (DO), nous avons travaillé avec ce que l'on appelle des **audiences personnalisées**. Ici, nous avons ciblé à nouveau **les utilisateurs qui avaient déjà interagi avec les annonces précédentes**.

Cette fois, les textes étaient plus spécifiques et moins généraux, afin que les utilisateurs achètent définitivement le produit.

FUNNEL STDC

Dans ce cas, **l'application du funnel STDC contribue à transformer la quantité en qualité**, ce qui garantit un ROAS plus élevé.



Dans la phase **SEE**, il s'agit d'atteindre le groupe cible le plus large possible et de créer de la visibilité. Les utilisateurs ne vous connaissent pas encore ou ne connaissent pas votre produit, mais ils sont en principe intéressés par le sujet.

Dans la phase **THINK**, il s'agit d'établir la confiance. Les utilisateurs sont à la recherche d'informations pertinentes et se trouvent dans le processus de sélection.

Dans la phase **DO**, il s'agit de clôturer. Ici, l'utilisateur s'est décidé pour un produit et souhaite acheter, s'abonner, etc.

Dans la phase **CARE**, il s'agit de fidéliser les clients/de faire de la vente additionnelle. Les utilisateurs/clients doivent acheter à nouveau ou d'autres produits et recommander l'entreprise/le produit.

LA CONCLUSION

Plus de conversions...

- 15,3 % de taux de conversion grâce au retargeting, ce qui est une valeur absolument remarquable.
- Le taux de conversion moyen des Facebook Ads est de 9,21%.
- ROAS de 4,2.

RATIO
digital marketing

CONTACT US

hello@ratio.lu
www.ratio.lu