

FRANCE (/FR/FR/) > ÉTUDES DE CAS (/FR/FR/ETUDES-DE-CAS/)

> OPTIMISER LES VENTES E-COMMERCE VIA LE SOCIAL MEDIA POUR LAPEYRE

Optimiser les ventes e-commerce via le Social Media pour Lapeyre

Découvrez comment iProspect et Vizeum ont aidé Lapeyre à obtenir une augmentation du chiffre d'affaires de Lapeyre grâce à une vision avancée de la stratégie sociale.

**LAPEYRE**

Le challenge

Lapeyre, spécialiste de l'aménagement durable de la maison (menuiseries, cuisines, bains), souhaitait augmenter à la fois la notoriété de son offre et son chiffre d'affaires en ligne. Lapeyre aspirait notamment aller plus loin dans sa stratégie sociale en faisant de Facebook un vrai vecteur de commerce en ligne. Comment accompagner le lancement des nouveautés produits de Lapeyre et donner des réponses aux besoins des consommateurs sans compromettre l'agilité organisationnelle et opérationnelle des campagnes ?

Les résultats

x 3,2

ROI

x 3,72

Nombre de commandes

25%

d'augmentation du Panier Moyen

2,6

de réduction du coût d'acquisition

Lapeyre et iProspect ont utilisé le plein potentiel de la plateforme Facebook en déployant une stratégie d'acquisition sur l'ensemble du parcours client de façon très précise et personnalisée en fonction des besoins de chaque consommateur.

La stratégie

Amélioration de la notoriété et génération de trafic

Afin de toucher des personnes susceptibles d'acheter les produits Lapeyre, nous avons choisi de capitaliser sur la sortie du nouveau catalogue en menant une campagne de notoriété via des formats innovants tels que le canvas et le carrousel. Afin de permettre aux audiences de passer rapidement de l'inspiration à l'achat, nous avons utilisé le nouveau format Collection Ad pour les univers Salle de Bain et Cuisine. Il permet à la fois de mettre en situation plusieurs produits ensemble au sein d'un même univers de la maison et de les présenter individuellement pour faciliter le processus d'achat.



Une fois les internautes redirigés vers le site via les publicités, nous avons pu cibler à nouveau les indécis avec des formats mettant en avant les produits consultés et mis au panier sans conversion, grâce à la solution Dynamic Product Ad.

Augmenter les conversions via un reciblage publicitaire

Afin de pouvoir diffuser le bon produit au bon consommateur, il était indispensable de connecter l'ensemble des produits vendus en ligne par Lapeyre aux annonces publicitaires Facebook et couvrir ainsi les milliers de combinaisons possibles. Pour ce faire, nous avons mis en place un flux produit comprenant des champs tels que le prix, la description et la photo du produit. Ainsi, les annonces pouvaient être personnalisées de manière unique et entièrement automatique.

Aller plus loin dans les ciblage pour maximiser les performances

Afin d'optimiser ces campagnes, nous les avons A/B testées de diverses façons :

- Test de différentes fenêtres de retargeting (reciblage des paniers abandonnés)
- Test du reciblage par catégorie (par exemple : une personne ayant consulté des meubles de cuisine sera ciblée par des publicités montrant des meubles de cuisine)



1. Personne ciblée par le carrousel
et/ou canvas