

## US-Mattress réveille ses ventes en ligne grâce aux campagnes Shopping

**US-Mattress.com**<sup>®</sup>  
1-800-455-1052 how to buy a mattress<sup>®</sup>

### À propos d'US-Mattress

Créée en 1991, la société US-Mattress est établie à Brighton, dans le Michigan. En plus de réaliser des ventes en ligne, elle possède trois magasins et un centre de déstockage à Detroit, ainsi qu'un showroom près de Charlotte, en Caroline du Nord.

Pour plus d'informations :  
[www.us-mattress.com](http://www.us-mattress.com)

### En bref

#### Résultats des campagnes Shopping

- Augmentation de 30 % du CTR
- Augmentation de 10 % du panier moyen
- Diminution du CPA
- Progression du ROI et du taux de conversion

### 250 000 clients aux États-Unis

L'entreprise US-Mattress, présente sur le Web depuis 2001, est l'un des plus grands vendeurs de matelas aux États-Unis. Elle compte 250 000 clients à travers le pays et son catalogue comporte plus de 2 500 ensembles de literie de marque. Souhaitant mieux contrôler ses ventes et disposer de statistiques plus détaillées sur ces dernières, l'entreprise a décidé de migrer ses annonces pour une offre de produit vers les campagnes Shopping.

### Amélioration des performances des campagnes

L'entreprise a commencé à utiliser des annonces pour une offre de produit en janvier 2012, dans le but d'attirer davantage de clients. "Elles ont pris encore plus de poids lorsque le trafic a décollé et généré des taux de conversion élevés", explique Wendy Yuan, responsable marketing. "Le fait de diffuser simultanément des annonces pour une offre de produit et des annonces textuelles nous a été bénéfique. Les annonces pour une offre de produit font désormais partie intégrante de notre stratégie publicitaire en ligne", ajoute-t-elle.

Les campagnes Shopping constituent une solution intuitive qui permet aux détaillants de gérer leurs annonces pour une offre de produit et de vendre leurs produits sur Google. Les responsables de la société US-Mattress peuvent désormais gérer une campagne de la même façon qu'ils gèrent leurs magasins physiques. Grâce aux campagnes Shopping, ils peuvent parcourir l'inventaire et regrouper les produits sur lesquels ils souhaitent enchérir, sans quitter Google AdWords. De plus, des fonctionnalités avancées de création de rapports et d'optimisation leur permettent d'évaluer les performances et d'estimer les possibilités de croissance.

### Des mesures plus précises

Les campagnes standards d'annonces pour une offre de produit génèrent un trafic élevé vers le site d'US-Mattress pour des marques spécifiques. Ce format d'annonce a permis à l'entreprise de diminuer son coût par clic et son coût par acquisition, mais aussi d'enregistrer des taux de clics et de conversion élevés. La transition vers les campagnes Shopping en février 2013 a été encore plus bénéfique.

"Les campagnes Shopping nous permettent de tout décomposer par marque et par sous-marque, sans chevauchement d'articles dans nos groupes de produits", explique Wendy Yuan. "Nous bénéficions ainsi de statistiques de performances encore plus précises et nous gagnons plusieurs heures de travail par semaine en termes de gestion des flux et des campagnes. Nous pouvons ainsi utiliser ces gains de temps et d'énergie pour optimiser les performances par marque, sous-marque et produit", précise-t-elle.

---

## À propos des campagnes Shopping

Les campagnes Shopping permettent de toucher les consommateurs et de promouvoir vos produits en ligne plus facilement. Grâce à ce type de campagne d'annonces pour une offre de produit, axé sur la vente au détail, vous pouvez gérer plus facilement vos produits, enchérir sur ces derniers, créer des rapports sur vos performances et développer votre trafic sur Google.

---

## À propos des annonces pour une offre de produit

Les annonces pour une offre de produit sont des annonces de type AdWords, qui comprennent davantage d'informations concernant le produit, telles qu'une image, un prix et le nom du marchand, sans nécessiter de texte d'annonce ni de mots clés supplémentaires. Lorsqu'un utilisateur lance une recherche correspondant à des articles présents dans votre compte Google Merchant Center, nous pouvons afficher automatiquement les produits les plus pertinents avec leur nom, leur image et leur prix.

Pour plus d'informations :  
[www.google.fr/ads/shopping](http://www.google.fr/ads/shopping)

---

---

*"Sans les campagnes Shopping, nous n'aurions jamais su comment générer des conversions pour différentes marques et en quoi consiste la simulation d'enchère."*

*Wendy Yuan, responsable marketing, US-Mattress*

---

## Une transition "extrêmement simple"

Selon Wendy Yuan, le passage aux campagnes Shopping a été "extrêmement simple". "La configuration a facilité la transition de tous nos produits et leur classement par catégories. Le remplacement des cibles de produits par des groupes de produits nous a permis de gérer plus facilement les enchères. C'est d'ailleurs l'une des principales raisons qui nous ont conduits à effectuer cette migration. Nous avons identifié des opportunités pour segmenter encore davantage nos groupes de produits et pour enchérir par référence (SKU)", explique-t-elle.

Grâce à la subdivision des marques qu'ils distribuent, par exemple, les responsables d'US-Mattress peuvent identifier avec précision les articles qui enregistrent un taux d'impressions élevé. "Sans les campagnes Shopping, nous n'aurions jamais su comment générer des conversions pour différentes marques et en quoi consiste la simulation d'enchère", affirme Wendy Yuan.

---

*"Les statistiques comparatives des campagnes Shopping nous offrent un aperçu plus clair des conséquences qu'entraînerait une modification de notre stratégie d'enchères."*

*Wendy Yuan, responsable marketing, US-Mattress*

---

## Une vision plus précise de la simulation d'enchère

Grâce aux campagnes Shopping, US-Mattress a obtenu des résultats tangibles. Le taux de clics a bondi de 30 %, tandis que le panier moyen a augmenté de 10 %. Le CPA a diminué, alors que le ROI et le taux de conversion ont tous deux progressé.

"Les statistiques comparatives des campagnes Shopping nous offrent un aperçu plus clair des conséquences qu'entraînerait une modification de notre stratégie d'enchères", déclare Wendy Yuan. "Grâce à ces statistiques de performances supplémentaires, nous pouvons gérer facilement nos campagnes et notre stratégie d'enchères, en toute confiance. Nous prévoyons de développer encore davantage nos campagnes Shopping", conclut-elle.

