

Internet : Google a inspiré de nouveaux outils E-commerce

Internet

Posté par : JulieM

Publié le : 8/4/2011 13:00:00

A l'occasion des 10 ans d'AWE, **Alexandre Garnier**, pionnier du **E-commerce en France et du marketing sur Google**, revient sur les évolutions du moteur et partage sa vision des nouveaux canaux de vente pour le E-commerce.

"Après l'éclosion de la bulle en 2001, il fallait avoir du courage pour se lancer dans la création d'une agence de conseil spécialisée dans la performance marketing des sites d'E-commerce. Pourtant, dès nos premières campagnes sur Google pour des sites de rencontre, nous savions que l'approche business d'AWE aiderait les e-commerçants à développer leurs ventes sur un modèle rentable" commente **Alexandre Garnier**, fondateur d'AWE.



Les 4 nouveaux axes stratégiques pour 2011

1. La vidéo pour vendre plus : Youtube, premier téléshopping online.

Les plateformes de contenus comme Youtube deviennent de nouveaux canaux de vente. Avec ses chaînes de marque, Youtube va sans nul doute devenir le site de téléshopping n°1 des E-marchands. Première agence française à avoir construite une offre de référencement vidéo dédiée au E-commerce avec EasyVoyage.com, AWE a démontré l'efficacité des positions en vignettes vidéo dans Google. Avec la récente ouverture des chaînes Youtube à partir desquelles on peut renvoyer vers une fiche produit, c'est un nouveau canal de vente gigantesque qui voit le jour.

2. Socialisation de l'algorithme Google avec son bouton "+1" ou les "Likes" de Facebook.

Après l'annonce des prises en compte des « likes » Facebook dans son algorithme, Google vient de lancer son propre bouton de recommandation "+1". Ces avis partagés sur les réseaux sociaux sont désormais pris en compte comme des backlinks par Google. Les pages préférées de mes amis sur Facebook ou via Google seront également présentées dans les résultats du moteur de recherche. Les recommandations sur les réseaux sociaux seront donc un axe stratégique à maîtriser pour optimiser son SEO en 2011.

3. La geo-localisation ou le « web 2 store ».

Les marques cherchent à renforcer le lien entre leur site d'E-commerce et leurs magasins physiques. La démocratisation de Google Maps va dans ce sens. Avec le lancement de son comparateur de prix, Google pourra bientôt connecter le produit et la localisation pour parfaire le

shopping local de l'Internaute. Il suffira de taper un mot-clé et les points de vente près de chez moi qui proposent le produit s'afficheront en priorité. "Pour nos clients qui ont des points de vente, nous utilisons systématiquement Google Maps pour router les internautes vers les magasins physiques. Nous avons mixé la géo-localisation et le couponing pour [Gifi](#) et son réseau de 400 magasins en France", souligne **Alexandre Garnier**.

4. Du trafic manager à l'expert de la conversion.

Pour faire face à la concurrence accrue sur Google et l'augmentation constante du coût par clic, il faut désormais traquer et analyser le chemin complet de l'Internaute jusqu'à l'acte d'achat. Objectif : mieux analyser l'origine d'une vente, pour mieux optimiser son dispositif marketing. Clic sur une bannière, recherche sur un comparateur et consultation de sites d'avis de consommateurs précèdent la recherche finale qui mène à l'achat.

Pour optimiser les sites Internet des annonceurs, Google propose son outil Google Analytics et accorde les agences les plus pointues dans le monde pour l'implémenter chez les E-commerçants.

"AWE a été la quatrième agence française à bénéficier de l'accréditation Google. Notre collaboration étroite avec les équipes de Google à Dublin et Mountain View a permis de directement améliorer la performance des campagnes de nos clients", commente **Alexandre Garnier**. Google vient d'ailleurs de publier [sa première étude de cas en France](#) sur l'utilisation avancée de Google Analytics en partenariat avec AWE et le groupe SVP.

De la bannière à la conversion : 10 années d'expertise de vente sur Google

2002 est une année charnière avec la naissance de la publicité sur Google, le premier canal de vente en temps réel. "A cette époque, on achetait des bannières publicitaires au CPM sur Google. On ciblait les campagnes sur les mots-clés tapés par les internautes. Dès le départ, nous avons travaillé avec les équipes de Google à Mountain View pour négocier en direct. Cela nous a permis de mettre en place des campagnes rentables pour des sites marchands comme [Sexyavenue.com](#), aujourd'hui coté sur le premier marché et que nous conseillons toujours", souligne **Alexandre Garnier**.

En 2003, avec le lancement du programme Google AdWords, la publicité s'achète comme dans une salle des marchés : au clic, aux enchères et en temps réel. Acheter le bon clic au bon prix, et ce sur des millions de mots-clés, le métier d'AWE évolue : le trading de clics. "En 2010, nous avons acheté pour 25 millions d'Euros de clics rentables pour nos clients", commente **Alexandre Garnier**.

En 2007, AWE lance son offre de référencement naturel, avec notamment la rédaction de contenu optimisé.

Sa mission : rentabiliser chaque mot-clé acheté en liens sponsorisés, et se référencer dans les résultats naturels sur des mots-clés stratégiques. Chaque requête est un centre de profit qu'il faut exploiter sur les canaux naturels et payants de Google. "Pour [Aquarelle.com](#), nous gérons conjointement les achats de mots-clés et le SEO. Nos équipes SEA et SEO travaillent ensemble pour maximiser le profit de chaque requête stratégique. Comme par exemple à « livraison fleurs » dans la page de résultats de Google", ajoute **Alexandre Garnier**.

En 2008, avec Google AdSense, ou la publicité display sans intermédiaire, nous pouvons désormais gérer des campagnes de bannières avec les mêmes exigences de performance que sur Google AdWords.

Encore plus de clics et de conversions pour celui qui saura sélectionner et trier les millions de sites du réseau de partenaires de Google. Le moteur a racheté DoubleClick pour 3,1 milliards de dollars et devient le plus grand réseau publicitaire online du monde. C'est l'acquisition la plus importante de la firme de Mountain View, à ce jour.

En 2009, il faut renforcer la popularité des sites marchands sur leurs mots-clés business en construisant un réseau de liens entrants ultra pertinents. AWE sort logiquement son offre de Netlinking pour identifier les meilleurs sites partenaires pour ses clients.

De plus, la demande de vidéos explose sur Youtube ou Dailymotion. Youtube, racheté par Google en 2006, devient même très vite le 2^{ème} moteur de recherche français, devant Yahoo ! AWE se positionne sur ce marché avec [une offre pionnière de Vidéo SEO](#).

En 2010, c'est l'ère de la conversion du trafic en chiffre d'affaires. Pour accompagner les E-commerçants dans l'augmentation du rendement de leurs pages de vente, AWE lance son offre AB Testing. En fonction des indicateurs-clés de succès définis avec ses clients, AWE mesure et analyse le taux de conversion de centaines de pages de vente et identifie les plus rentables.