

Étude de cas - Mathilde Ma Muse



L'entreprise : en 2019, frappée par la crise, l'entreprise de bijoux Mathilde Ma Muse doit fermer une de ses boutiques parisiennes. Elle cherche alors à limiter l'impact en se développant sur Facebook et Instagram.

La mission : reprendre le compte publicitaire Facebook Ads, ainsi que les campagnes déjà mises en place, et améliorer le ROI global pour assurer des revenus stables et constants à l'entreprise.

Nos actions :

- **Arrêt des campagnes FB avec l'objectif de 'Trafic'** qui n'étaient pas rentables
- **Arrêt des campagnes avec l'objectif 'Ajout au panier'** dont le ROAS (Return On Ad Spend) était trop faible
- **Structuration du compte en deux campagnes avec un objectif de 'conversion - achat' :**
 - **Audience froide :** exclusion des visiteurs du site pour n'atteindre que de nouvelles personnes
 - **Audience chaude :** exclusion des acheteurs pour ne pas importuner les clients existants
- **Élargissement des audiences** pour laisser plus de *marge de manoeuvre* à l'algorithme Facebook
- **A/B testing continu** des audiences, des messages publicitaires ainsi que des 'landing page' les plus performants

Étude de cas - Mathilde Ma Muse



Avant AV Growth
(15/12/2020 - 14/01/2021)

2,20 de ROAS*

335.06€ investis

736.60€ de CA généré

7 achats

Après 30 jours avec AV Growth
(15/01/2021 - 14/02/2021)

2,80 de ROAS* (+ 27%)

1471.56€ investis (+ 339%)

4,113.16€ de CA généré (+ 458%)

47 achats (+ 571%)

*ROAS : Return On Ad Spend, ou retour sur investissement