

La campagne Google Shopping des cabines acoustiques

ConseilOr (entreprise fictive) accompagne les entreprises dans leur digitalisation et vend en ligne des équipements pour le télétravail et la relation client à distance : casques-micros, webcams, éclairages, cabines acoustiques. Au printemps 2026, ConseilOr a mené une campagne Google Shopping sur ses cabines acoustiques (document 1).

Complétez l'annexe, puis donnez votre avis sur la campagne.

Document 1 - Résultats de la campagne (avril-mai 2026)

Élément	Valeur
Budget dépensé	3 000 €
Coût par clic moyen	0,75 €
Impressions	200 000
Taux de conversion des clics	0,5 %
Panier moyen	1 950 € HT
Taux de marque des cabines	28 %

Annexe (résultats de la campagne : arrondir le ROAS au centième, les pourcentages à une décimale)

Question	Réponse
Nombre de clics (clics)	
Taux de clic (%)	
Nombre de commandes (commandes)	
Chiffre d'affaires de la campagne (€ HT)	
ROAS de la campagne	
Marge réalisée (€)	
ROI de la campagne (%)	
Commandes nécessaires pour couvrir le budget (commandes, arrondir à l'unité supérieure)	

Questions d'analyse

Que conseillez-vous à ConseilOr pour la suite ?

- ☐ Reconduire la campagne en concentrant le budget sur les modèles qui vendent et en excluant les recherches sans commande
- ☐ Arrêter la campagne : 150 € par commande, c'est trop cher
- ☐ Doubler le budget sans rien changer, puisque chaque euro dépensé rapporte 13 € de chiffre d'affaires

Justification :