

Votre guide pour enchères basées sur la valeur

Rapprochez-vous de vos objectifs commerciaux en attribuant des valeurs à vos actions de conversion et en adoptant une stratégie d'enchères basée sur la valeur.

Les stratégies d'enchères basées sur la valeur, telles que Maximiser la valeur de conversion avec un objectif de retour sur les dépenses publicitaires (ROAS) facultatif, peuvent vous offrir un meilleur retour sur investissement en enchérissant auprès de vos clients les plus précieux. Étant donné que certaines interactions avec les clients valent plus pour votre entreprise que d'autres, il est important de guider votre stratégie d'enchères automatiques en attribuant des valeurs aux actions de conversion que vous suivez dans vos campagnes.

En moyenne, les annonceurs qui font passer leur stratégie d'enchères d'un coût par action (CPA) cible à un ROAS cible peuvent voir **14 % de valeur de conversion en plus** à un retour sur les dépenses publicitaires similaire.*



Voici le dernier guide sur les enchères basées sur la valeur, y compris comment configurer, mesurer et dépanner.

Ce que nous couvrirons :

-  [Commencer](#)
-  [Le mettre en place](#)
-  [À faire et à ne pas faire](#)
-  [Liste de contrôle de dépannage](#)



Première, assurez-vous que vous avez [suivi des conversions](#) d'installation.

Le suivi des conversions vous aide à mesurer les actions qui comptent pour vos objectifs commerciaux et vous donne une image claire de la performance de votre stratégie d'enchères automatisées. Une fois cela configuré, vous serez prêt à attribuer des valeurs à vos actions de conversion.

Qu'est-ce qui me convient ?

Valeurs de conversion spécifiques à la transaction ou moyennes :

Valeurs de conversion spécifiques aux transactions

En général, nous recommandons d'utiliser [valeurs spécifiques à la transaction](#) pour donner votre stratégie d'enchères basée sur la valeur les données les plus précises pour travailler avec. Soyez sûr e à importer votre [hors ligne e conversions](#) à Piste et enchérissez sur les actions qui peuvent se produire après qu'un client a interagi avec votre annonce. La meilleure pratique consiste à enchérir sur les actions de conversion les plus proches de la vente finale.



contre.

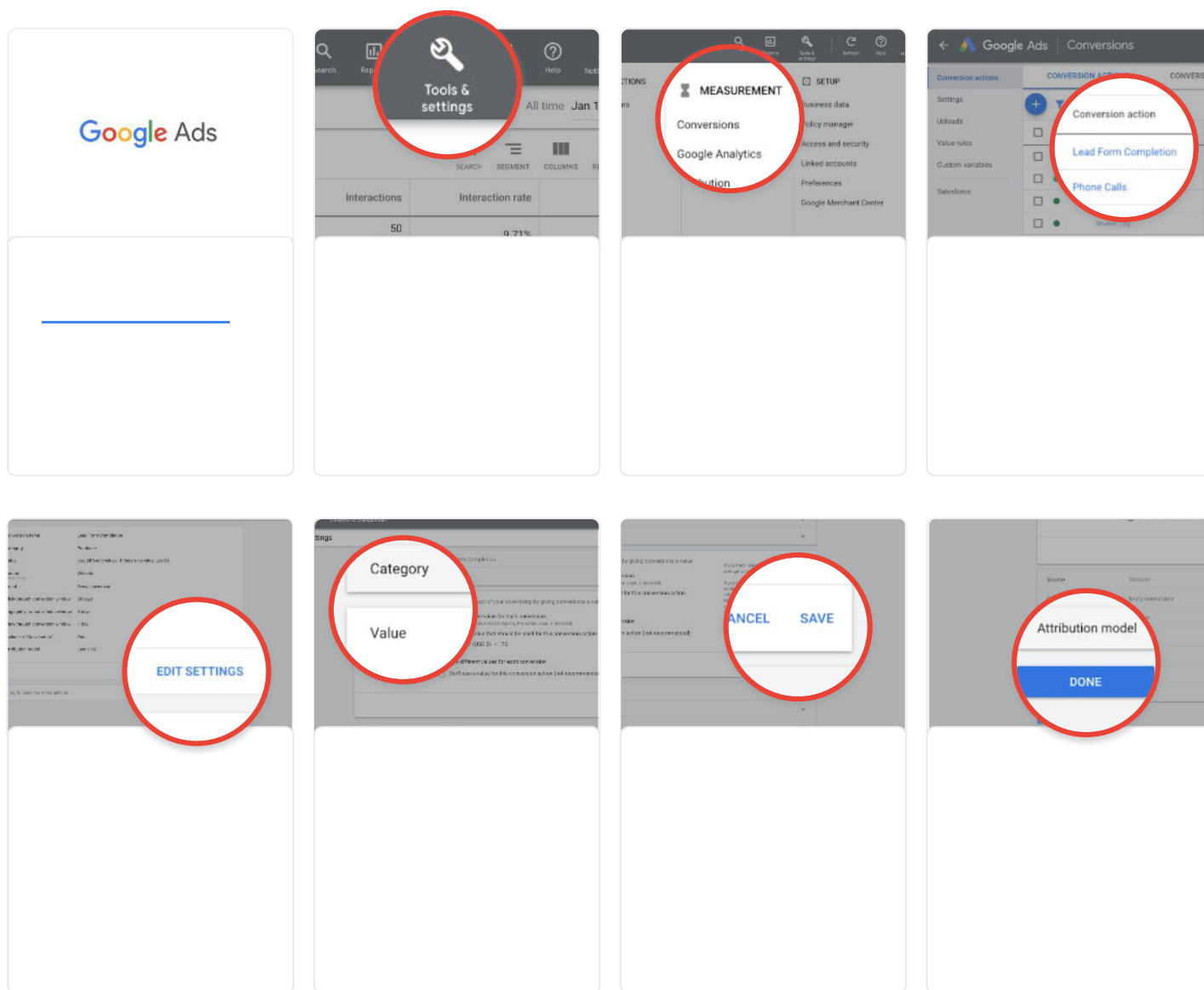
Valeurs de conversion moyennes

Si vous ne parvenez pas à importer vos conversions hors connexion, vous pouvez toujours attribuer des valeurs moyennes ou statiques à vos actions de conversion en ligne afin que votre stratégie d'enchères basée sur la valeur puisse fonctionner vers les conversions les plus élevées pour votre entreprise.

[L'outil calculateur](#) est conçu pour aider vous déterminez la valeur moyenne que chaque action de conversion apporte à votre entreprise dans les cas où vous n'êtes pas en mesure d'utiliser des valeurs spécifiques à la transaction.

Une fois que vous avez identifié la valeur moyenne de vos actions de conversion avec l'outil, voici les étapes suivantes pour attribuer des valeurs et commencer à utiliser une stratégie d'enchères basée sur la valeur. **N'oubliez pas que vous ne devez utiliser des valeurs moyennes que si vous ne pouvez pas utiliser de valeurs spécifiques à la transaction**, et vous devez avoir plusieurs actions de conversion avec une valeur attribuée pour pouvoir utiliser les enchères basées sur la valeur.

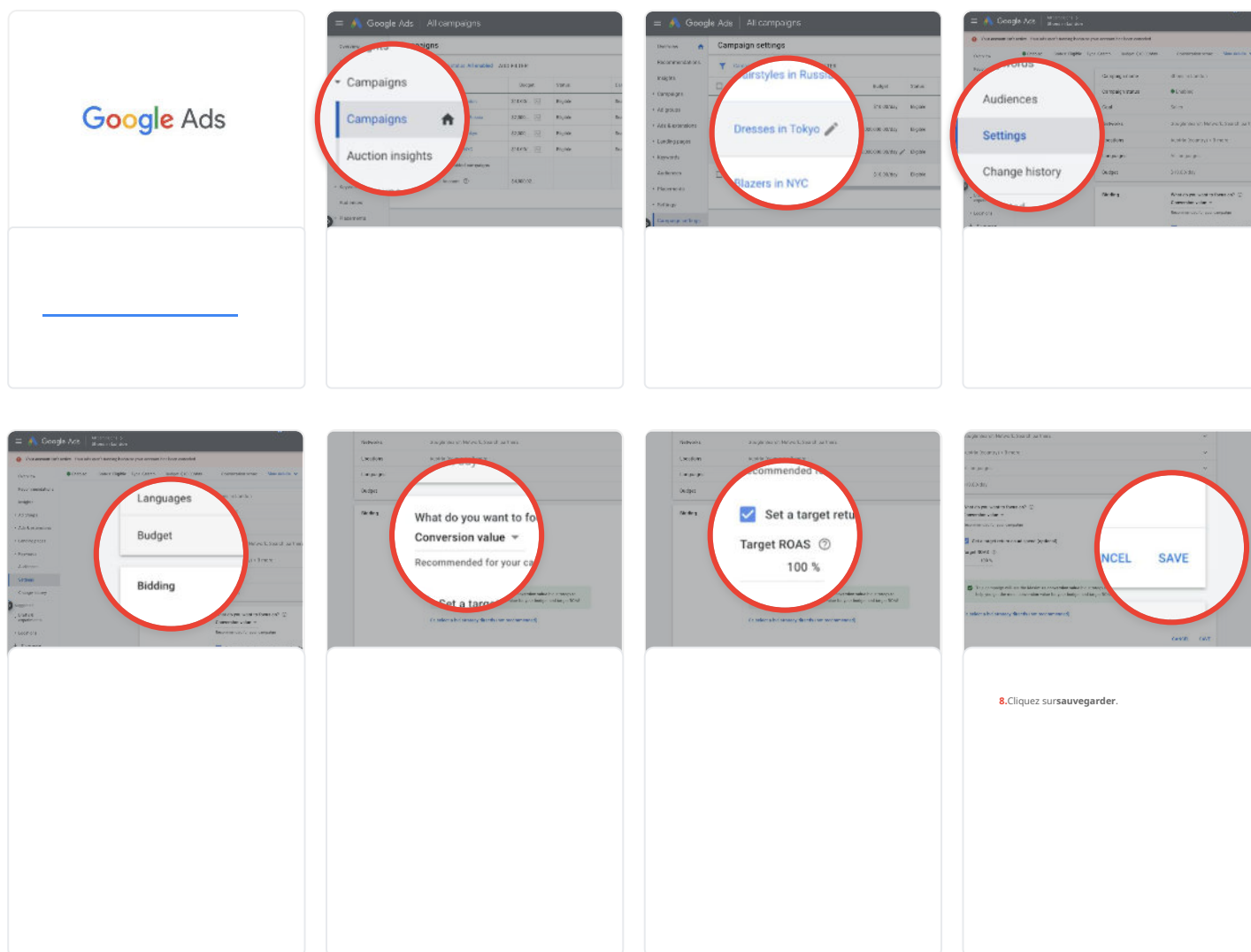
Attribuer une valeur moyenne à votre action de conversion



Une fois que vous avez attribué une valeur à votre action de conversion, nous vous recommandons d'indiquer les nouvelles valeurs dans votre colonne de valeur de conversion et d'attendre **six semaines** avant de passer votre campagne à une stratégie d'enchères basée sur la valeur. Cela peut vous permettre une transition plus fluide, car Google Ads apprend quelles conversions sont les plus intéressantes pour votre entreprise.



Passer à une stratégie d'enchères basée sur la valeur



Pointe: Utilisez la cible recommandée dans les paramètres de campagne ou la page Recommandations de votre compte. Les cibles recommandées sont basées sur vos performances historiques tout en tenant compte des délais de conversion.

Voici quelques bonnes pratiques pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre stratégie d'enchères basées sur la valeur et de votre budget.

Structurer vos campagnes

- ✓ **Fais:** Nous recommandons d'utiliser un [stratégie de portefeuille d'enchères](#) avec des budgets partagés ou en fusionnant des campagnes lorsque cela est possible pour optimiser les performances de toutes les campagnes.
- ✗ **Ne le faites pas:** Pour optimiser les performances dans les limites de votre budget, évitez de sur-segmenter vos campagnes.

Allocation de vos budgets quotidiens

- ✓ **Fais:** Si vous optimisez pour un ROAS cible, l'utilisation de budgets non plafonnés vous assurera de ne manquer aucune conversion intéressante. Si vous optimisez pour une valeur de conversion maximale, définissez votre budget quotidien sur ce que vous êtes à l'aise de dépenser, car cette stratégie visera à dépenser votre budget quotidien.
- ✗ **Ne le faites pas:** Ajustez votre budget quotidien en cas d'optimisation pour un ROAS cible. Au lieu de cela, ajustez votre ROAS cible pour contrôler les dépenses.

Définition de votre objectif de ROAS cible

- ✓ **Fais:** Assurez-vous que votre ROAS cible est réaliste. Utilisez un ROAS historique sur une période de 30 jours (dans la colonne valeur de conversion/coût), en tenant compte du délai de la valeur de conversion ou des recommandations de Google Ads.
- ✗ **Ne le faites pas:** Définissez votre ROAS cible trop élevé, ce qui peut limiter votre portée.

Mesurer les performances

- ✓ **Fais:** Donnez à votre stratégie d'enchères le temps de se stabiliser et de collecter des points de données à long terme pour établir des prédictions et enchérir pour les conversions. Vérifier la [rapport sur la stratégie d'enchères](#), pour voir combien de temps votre stratégie d'enchères a encore besoin pour s'accélérer, et identifier votre délai de conversion, avant d'évaluer les performances.
- ✗ **Ne le faites pas:** Mesurez les performances pendant la montée en puissance de la stratégie d'enchères, et n'oubliez pas votre [délai de conversion](#). Long les délais de conversion peuvent donner l'impression que les stratégies d'enchères intelligentes fonctionnent mal lors de la mesure d'une période récente.

Regarder les métriques

- ✓ **Fais:** Si une campagne utilise les stratégies d'enchères intelligentes basées sur la valeur, vous devez examiner les statistiques basées sur la valeur de conversion pour déterminer le succès. Si vous utilisez une stratégie de portefeuille d'enchères, évaluez vos performances au niveau du portefeuille.
- ✗ **Ne le faites pas:** Concentrez-vous uniquement sur des mesures non liées à vos objectifs de conversion (par exemple, mesurer les clics si votre objectif est de maximiser le ROAS).

Liste de contrôle de dépannage

Voici quelques façons de vous assurer que vous êtes prêt pour réussir.

 Si vous atteignez votre budget quotidien trop rapidement	● Ajoutez un budget à vos campagnes ou ajustez votre ROAS cible (le cas échéant). ● Consultez la page Recommandations pour les opportunités budgétaires.
 Si votre taux d'impressions est élevé et que vous souhaitez augmenter le volume de votre objectif de retour sur investissement	● Utilisez la requête large comme type de correspondance pour les mots clés. ● Ajoutez des listes d'audience propriétaires aux campagnes. ● Ajouter Annonces dynamiques du Réseau de Recherche à vos campagnes et groupes d'annonces. ● Consultez la page Recommandations pour des opportunités de croissance, comme l'ajout de nouveaux mots-clés.
 Si vous ne savez pas si votre campagne est effectuer à son potentiel	● Supprimez les ajustements d'enchères et les exclusions de liste d'audience. ● Tenez compte des modifications récemment apportées au modèle d'attribution, à la création ou aux mots clés. ● Tenez compte des modifications apportées à vos pages de destination ou à votre site Web. ● Vérifiez votre balise de conversion pour vous assurer que les données de conversion sont correctement enregistrées. ● Consultez la page Recommandations pour des opportunités d'amélioration.
 Si vous n'êtes pas sûr d'évaluer performances au bon moment	● Consultez votre rapport sur la stratégie d'enchères pour savoir quand mesurer les performances et assurez-vous d'évaluer les performances sur une période de plusieurs semaines ou après que vos campagnes ont accumulé 50 conversions ou plus. ● Assurez-vous de ne pas évaluer les performances pendant la montée en puissance. Votre rapport sur la stratégie d'enchères peut vous indiquer quand cela se produit. ● Tenez compte de votre délai de conversion et sachez que davantage de conversions et de valeur de conversion peuvent être enregistrées au cours de cette période.