

La formule pour

Succès des annonces

dans l'incertitude

Un guide des bonnes pratiques pour aider les marketeurs

générer des résultats dans un contexte de changement continu,

et renforcer la résilience pour l'avenir





Qu'est-ce qu'il y a à l'intérieur

La voie à suivre →

Après les bouleversements de ces dernières années, nous nous trouvons aujourd'hui dans une période d'incertitude. Au milieu de cette incertitude, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des canaux de confiance comme la recherche pour trouver les réponses, les services et les produits dont ils ont besoin. Au cours du dernier mois, 32 % des consommateurs des marchés étudiés ont effectué davantage de recherches sur leurs achats lors de leurs achats,¹ et 47 % ont acheté au moins une nouvelle marque qu'ils n'avaient jamais achetée auparavant.²

Pour répondre au mieux au moment présent, votre stratégie marketing doit se concentrer sur l'obtention de résultats immédiats tout en restant adaptable pour suivre le rythme de l'évolution du comportement des consommateurs. La fiabilité des solutions publicitaires éprouvées, renforcée par de nouvelles informations et l'automatisation, préparera les annonceurs à la suite. Nous appelons cette approche « éprouvée et nouvelle », et nous avons la formule pour vous y amener.

✓ **Mesurez ce qui compte.** Dans un monde rempli de métriques, il est important de bien mesurer tout en accordant la priorité à la confidentialité des utilisateurs. Une base de mesure basée sur des données de première partie et modélisées est le meilleur moyen de mesurer et de piloter les performances des publicités, d'approfondir vos relations avec les clients et de jeter les bases de l'automatisation.

✓ **Marché à la vitesse des consommateurs.** Les annonces de recherche continuent d'être un moyen fiable d'entrer en contact avec des personnes à la recherche d'informations de haute qualité au bon moment, mais ce qu'elles recherchent évolue quotidiennement. Parmi les milliards de recherches effectuées chaque jour sur Google, 15 % sont des requêtes inédites³. La plupart des annonceurs Google utilisent désormais les enchères automatiques pour s'adapter à ces changements et libérer tout le potentiel de Search⁴ pour convertir les recherches en ventes. La vidéo numérique est également un moyen éprouvé de rencontrer les consommateurs tout au long du parcours, de la découverte à la recherche en passant par l'achat. Aux États-Unis, 87 % des consommateurs déclarent que YouTube peut les aider à prendre une décision d'achat plus rapidement⁵.

✓ **Multipliez votre expertise avec l'automatisation.** Dans le marché actuel, où le comportement des consommateurs peut être imprévisible, l'automatisation est le meilleur moyen de garder une longueur d'avance. Nos solutions d'automatisation, ancrées dans la meilleure technologie d'apprentissage automatique, apprennent de vos entrées (objectifs, valeurs de conversion, création publicitaire) et optimisent les performances de votre campagne 24h/24 et 7j/7.

En période d'incertitude, il est essentiel pour vous de stimuler la croissance aujourd'hui et de renforcer la résilience pour l'avenir. Commencez avec la [formule de croissance des annonces](#) pour mettre en pratique ces solutions publicitaires éprouvées.



Jean Nicoletti


Vice-président, Activation
mondiale des produits et des ventes




Les cinq tendances que nous voyons sur la recherche Google en ce moment

L'incertitude persistante entraîne des changements et des fluctuations inattendus dans le comportement des consommateurs. Pour aider les annonceurs à naviguer, nous avons identifié cinq tendances de recherche récentes des consommateurs et ce que les spécialistes du marketing devraient faire en réponse.

1 Les parcours d'achat des consommateurs sont plus longs et

100% les prix baissent 


400% magasin ouvert 

Augmentation des termes de recherche d'une année sur l'autre⁸

Malgré la hausse des prix, plutôt que de réduire complètement les dépenses, de nombreux consommateurs ont choisi de réfléchir davantage aux dépenses, à l'épargne et à l'investissement dans les choses qu'ils prévoient de faire.⁶ Ils sont également plus patients, car ils recherchent "le bon moment pour acheter". ont augmenté à l'échelle mondiale d'une année sur l'autre, et les recherches de « baisse de prix » ont augmenté de 100 %.⁷ Et tandis qu'ils continuent de se rendre dans les magasins, les consommateurs consolident leurs visites et informent ces déplacements grâce aux canaux numériques.

2

Les consommateurs créent des budgets personnels

60% 

des consommateurs effectuent des recherches pour se sentir plus confiants quant à leur décision.


81% 

des consommateurs ont pris des mesures pour gérer les coûts.


Les consommateurs recherchent des produits à l'avance pour se sentir plus confiants dans leurs achats et se fient au prix et à la qualité pour prendre une décision. Lorsqu'un achat important doit être effectué, 60 % des consommateurs des pays interrogés déclarent qu'ils doivent effectuer des recherches pour se sentir en confiance dans une décision d'achat importante.⁹ Et 81 % ont pris des mesures au cours du mois dernier pour aider à gérer les coûts, en faisant des choses comme la création d'un budget personnel.

dix

3 Les consommateurs privilégient la valeur

+40% 

YoY recherche "bon marché et meilleur"

53% 

des consommateurs déclarent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter des produits durables plutôt que des produits abordables qui doivent être remplacés plus fréquemment.12

Les consommateurs recherchent des moyens plus abordables de se faire plaisir. Ce n'est pas seulement ce que les consommateurs achètent et recherchent, c'est la façon dont ils priorisent la valeur en ces temps incertains. Dans les pays étudiés, les gens disent que la qualité d'un article (46 %) et les offres/promotions (45 %) sont les éléments les plus utiles que les marques peuvent communiquer lorsqu'elles prennent des décisions d'achat.11 s'est développé à l'échelle mondiale, tout comme les recherches de "promotions cette semaine".

4 Les consommateurs recherchent avec spécificité et intention

+200% avec de la nourriture végétarienne pour 


+400% de casseroles pour la cuisson du poisson 

Augmentation des termes de recherche d'une année sur l'autre


Alors que les consommateurs recherchent un équilibre entre la gestion des dépenses refoulées besoins et les coûts associés, nous voyons des indications de conscience dans la façon dont ils cherchent. Les consommateurs sont intentionnels quant à ce qu'ils recherchent pour s'assurer que l'information sera spécifique à leurs besoins et à leur situation.

À titre d'exemple, l'intérêt pour la recherche de "meilleur moment pour" a augmenté à l'échelle mondiale d'une année sur l'autre,13 tout comme les recherches de "restaurants proposant des plats végétariens pour les groupes". Les gens recherchent également des sujets liés à des expériences quotidiennes comme les repas et les divertissements, et décident où dépenser dans le processus.

5 Les consommateurs sont prêts à changer de magasin et de marque

47% 

acheté au moins une nouvelle marque qu'ils n'avaient jamais achetée auparavant.16

42% 

achetés dans au moins un nouveau magasin où ils n'ont jamais acheté auparavant.17

33% 

réservé une table ou passé une commande dans au moins un nouveau restaurant ou entreprise alimentaire ils n'ont jamais réservé/placé avec auparavant.18

Des consommateurs sur les marchés étudiés

Les consommateurs veulent faire les bons choix lorsqu'il s'agit d'acheter, et beaucoup sont devenus plus ouverts à essayer de nouveaux produits, marques, entreprises et sources lorsqu'ils prennent des décisions d'achat. Pour obtenir un meilleur prix, 47 % des consommateurs des marchés étudiés ont acheté au moins une nouvelle marque qu'ils n'ont jamais achetée auparavant.14 De plus, 42 % des consommateurs des marchés étudiés ont acheté dans au moins un nouveau magasin qu'ils n'ont jamais acheté d'avant15, ouvrant la possibilité aux marques de capter une nouvelle demande.

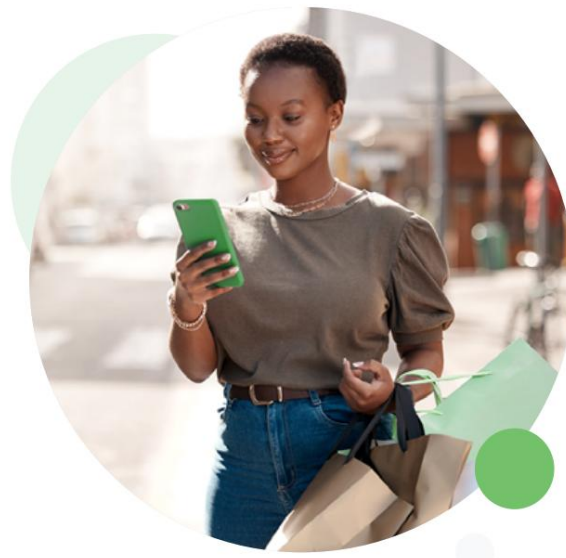
Ce que cela signifie pour votre entreprise

Nous avons vu que les consommateurs recherchent davantage, privilégient la valeur et, par conséquent, leurs parcours d'achat sont plus longs et omniprésents.

Les consommateurs créent des budgets personnels, sont prêts à changer de marque et s'appuient sur des facteurs complexes pour prendre des décisions.

De tels changements de comportement compliquent l'anticipation de la demande, mais les consommateurs se tournent toujours vers la recherche. Bien qu'ils recherchent des choses différentes, à des prix différents en fonction de la valeur et des tendances budgétaires que nous constatons, ils achètent toujours. Les spécialistes du marketing ont la possibilité d'investir dans des canaux éprouvés comme la recherche, combinés à des outils automatisés, pour stimuler la croissance maintenant, tout en renforçant la résilience pour l'avenir.

Les sections suivantes de ce guide décrivent des tactiques et des outils spécifiques pour vous aider à obtenir plus de retour sur votre investissement avec notre formule pour le succès des annonces.



Envie de plus d'informations ?

Pour identifier les tendances en temps réel et créer la stratégie de marketing numérique la plus percutante, voici quelques outils supplémentaires :



Page d'informations Google Ads

Comprendre la catégorie
la demande à mesure qu'elle évolue.

Comprendre la demande de catégorie comme il se déplace. Découvrez les tendances et des informations relatives à votre entreprise sur la [page Insights](#) dans Google AdWords. Annonces, situées dans la barre de menu de gauche. Celles-ci sont basées sur les performances de votre compte et sur les recherches effectuées sur Google pour les produits et services pour lesquels vous diffusez des annonces.



Le briefing Insights

Un regard mensuel sur l'évolution des comportements dans le monde.

L'équipe Global Market Insights de Google fournit un [examen mensuel](#) de l'évolution des comportements et des besoins des consommateurs en analysant des milliards de requêtes de recherche récentes pour développer une compréhension plus approfondie des tendances du marché.

Un outil Think with Google



tendances Google

Restez au top
des tendances du marché.

[tendances Google](#) est un outil qui donne accès aux demandes de recherche en temps réel sur Google Recherche, YouTube, Shopping et Images basées sur un mot-clé ou un sujet - pour vous aider à poser les bonnes questions et à informer des décisions commerciales.

Comment **des entreprises comme la** **vôtre** redoublent d'efforts pour appliquer de nouvelles tactiques éprouvées

DECIEM

LE DÉFI

La marque de soins de la peau perturbatrice **DECIEM** a joué un rôle majeur dans les tendances d'auto-soins COVID. Mais à mesure que la concurrence augmentait et que les gens reprenaient une vie plus active, l'entreprise était consciente qu'il deviendrait plus difficile d'attirer et de retenir l'attention des clients.

Tout en faisant travailler plus dur ses **canaux les plus efficaces** et éprouvés ,

DECIEM n'a pas perdu de vue la **croissance** comme objectif primordial et continue d'investir dans **la notoriété de la marque**.

L'APPROCHE

En se concentrant sur les stratégies qu'il considère comme des valeurs sûres pour générer des résultats, DECIEM a utilisé **Performance Max** pour capter efficacement la demande sur tous les canaux, ce qui est de plus en plus important à mesure que la concurrence augmente. En parallèle, l'entreprise a investi dans **des publicités Discovery** pour renforcer sa proposition de marque.

En plus de ses stratégies éprouvées, DECIEM a réduit le bruit grâce à la narration de l'entonnoir supérieur, en utilisant **le séquençage des publicités vidéo** pour éduquer les utilisateurs sur les principes et la science derrière les produits DECIEM. Ces campagnes YouTube ont entraîné une **augmentation de la notoriété d'environ 8 %**, mesurée par Brand Lift. **Les vues ont augmenté de 15 % d'une année sur l'autre** et **l'engagement global de 6 %**.

LES RÉSULTATS

Pris ensemble, ces efforts d'entonnoir complet sont en grande partie responsables de l'**augmentation de 152 % du ROAS** des campagnes Google Ads de DECIEM au cours de l'année écoulée. Ils ont accéléré la croissance et créé l'entreprise pour consolider sa position sur le marché alors qu'elle clôt une année 2022 réussie.

SUCCÈS



+152%

augmentation du ROAS à partir de l'entonnoir complet
campagnes publicitaires de l'année écoulée

8 % d'augmentation de la notoriété

15 % d'augmentation des vues

6 % d'augmentation de l'engagement

Performance Max est un nouveau type de campagne basé sur des objectifs qui permet aux annonceurs de performances d'accéder à l'ensemble de leur inventaire Google Ads à partir d'une seule campagne.

NAADAM

LE DÉFI

Marque de vêtements durables [NAADAM](#) a vu les effets d'entraînement de l'impact de COVID sur les revenus et les préférences des gens. Couplée à une période d'inflation, l'entreprise se prépare à la fois à l'incertitude et opportunité alors qu'il approche de son volume le plus élevé saison cet hiver.

L'APPROCHE

NAADAM recherche des solutions de ciblage publicitaire qui aident l'entreprise à augmenter sa portée sans sacrifier le retour sur investissement. NAADAM a abordé [les campagnes d'action vidéo](#) avec un [ciblage optimisé](#), tirant parti des audiences personnalisées et des segments de marché comme signaux manuels.



Dollar pour dollar, la recherche est le moyen le plus efficace d'acquérir des clients.

Matthew Scanlan, PDG de NAADAM

L'utilisation d'audiences d'intention personnalisées avec un ciblage optimisé nous a aidés à évoluer efficacement pendant notre période la plus importante de l'année.

Jamie Ramsey, directeur du marketing, NAADAM

LES RÉSULTATS

Le ciblage optimisé a généré [+43 % de conversions en plus](#) à un coût efficace ([-43 % de CPA](#)) pendant les pics d'achat. Pour NAADAM, les tests sont la pierre angulaire d'une stratégie marketing efficace, lui permettant d'ajuster et d'améliorer ses performances au fur et à mesure. [L'automatisation](#) l'aide à "couper la courbe" et à tester plus rapidement, ce qui se traduit finalement par [un ROAS amélioré](#), en particulier en période d'incertitude.

+43%



plus de conversions avec Ciblage optimisé (Audiences personnalisées et Segments sur le marché)

+19%



conversion VAC globale amélioration du taux

43%



CPA inférieur par rapport à la période précédente



LE DÉFI

[Biz2Credit](#) est une plateforme de financement en ligne pour les petites entreprises dotée d'une technologie qui facilite la compréhension et l'accès au financement des entreprises. Alors que ses clients réagissent à l'incertitude économique et font face à une pression accrue de la part de concurrents nouveaux et existants, l'entreprise cherche des moyens d'améliorer l'efficacité de ses campagnes et [de générer des prospects de meilleure qualité](#).

L'APPROCHE

Biz2Credit utilise les [solutions automatisées](#) de Google pour présenter les produits qui seront les plus utiles aux petites entreprises dans le paysage actuel. En enchérissant sur les conversions hors ligne du bas de l'entonnoir, l'entreprise atteint des audiences à forte intention dans le temps et sous la forme, ce qui rend son investissement plus [efficace](#).

LES RÉSULTATS

L'entreprise a vu ses agréments et a financé les demandes augmentent jusqu'à 5 fois et son [coût moyen par demande approuvée diminue jusqu'à 30 %](#), en seulement un mois après avoir utilisé les enchères intelligentes.

5x



augmentation des approbations & Candidatures financées

30%



diminution du coût par Demande approuvée



Libérez tout le **potentiel des annonces** avec Google Ads Formule de croissance

Pour fournir des résultats fiables dès maintenant et renforcer la résilience pour l'avenir, les principaux spécialistes du marketing utilisent un ensemble spécifique de tactiques et de solutions éprouvées et nouvelles qui génèrent davantage de retour sur leur investissement avec Google Ads.

La formule de croissance Google Ads est un guide étape par étape qui regroupe les tactiques et solutions publicitaires les plus puissantes de Google dans une recette simple pour vous aider à mieux naviguer dans l'incertitude et à améliorer vos performances par rapport à vos objectifs marketing spécifiques.



Je souhaite utiliser Google Ads pour :



Augmentez les ventes en ligne à forte valeur ajoutée

Aidez à débloquer les bénéfices et l'efficacité avec la formule du succès des publicités.

Poser des objectifs

Redéfinissez l'objectif global de votre entreprise pour vous assurer que vos objectifs marketing, médiatiques et de campagne et les KPI fonctionnent ensemble pour atteindre cet objectif.

Revoyez vos KPI

Quelle que soit l'incidence de la demande sur votre catégorie, ces questions peuvent vous aider à redéfinir vos KPI pour répondre à vos objectifs spécifiques :

Votre objectif principal est-il le chiffre d'affaires, le profit, l'acquisition de clients ou la LTV ?

La croissance signifie-t-elle plus de ventes ou une valeur moyenne des commandes (AOV) plus élevée ?

Avez-vous besoin d'être rentable par unité, ou êtes-vous axé sur une rentabilité plus large - comme gagner des parts de marché et s'étendre à de nouvelles régions ?

Quels canaux et plates-formes conduisent flux de trésorerie maintenant vs à l'avenir ?

Comment équilibrez-vous l'efficacité par rapport à vos objectifs d'échelle et de volume ? Quel est votre objectif de profit souhaité et votre objectif de ROAS ?

Si vous avez un objectif de volume, lequel de vos produits ou services a la plus grande marge bénéficiaire ?

Comment intégrez-vous la valeur vie client de vos clients dans les performances de votre canal ou des objectifs d'efficacité ?

Pensez aux compromis entre l'échelle et efficacité en ajustant vos objectifs de CPA et de ROAS.

Sois prêt

Donnez la priorité aux fondamentaux - mesure évolutive et enchères automatisées - afin d'être prêt à optimiser vos ventes les plus élevées.

Comprendre vos clients

✓ Balise Google implémentée

✓ Conversions améliorées adoptées

✓ DDA mis en œuvre

✓ Google Analytics 4 implémenté

Le système d'apprentissage automatique de Google doit savoir comment votre entreprise définit une vente de grande valeur avant que l'automatisation puisse optimiser davantage.

Tout d'abord, mesurez les valeurs de conversion en ligne et capturez vos données propriétaires en configuration du balisage sur l'ensemble du site avec la [balise Google](#).

Une fois que vous disposez d'une mesure fiable, assurez-vous de capturer toutes les conversions en activant les [conversions améliorées pour une image](#) complète et précise des performances et une meilleure modélisation.

Ensuite, vous pouvez prendre de meilleures décisions grâce à la modélisation sur tous les canaux en passant à [l'attribution basée sur les données \(DDA\)](#).

Enfin, consolider les plateformes pour rassembler toutes les sources de données clients avec [Google Analytics 4](#). Cela devient critique à mesure que les données évoluent et les processus deviennent plus automatisés.

Trouvez vos clients les plus intéressants

✓ Des mots clés en requête large, des annonces de recherche réactives et une stratégie d'enchères basée sur la valeur comme le ROAS cible, adoptés ensemble

Certains clients apportent plus de valeur que d'autres. Avec les enchères basées sur la valeur, le système apprendra quels clients potentiels sont les plus précieux pour vous, afin que vous puissiez optimiser les produits qui génèrent le plus de profit et définir différentes valeurs en fonction de vos marges.



Augmentez les ventes en ligne à forte valeur ajoutée

Aidez à débloquer les bénéfices et l'efficacité avec la formule du succès des publicités.

Passer à l'action

Doublez ce qui fonctionne et créez des campagnes qui permettent d'accélérer le retour sur investissement.

Capturer la demande existante

- ✓ Campagnes de recherche optimisées
- ✓ Mise en œuvre de [Performance Max](#) pour le commerce de détail

Si la demande augmente, adaptez vos KPI pour devenir le leader de la catégorie et gagner une part de voix tout en les concurrents se concentrent sur leur résultat net.

Si vous vous concentrez sur l'efficacité, transférez votre investissement aux canaux les plus rentables de Google.

Générer une nouvelle demande

- ✓ [Action vidéo et découverte](#) mises en œuvre

Si vous êtes en mode croissance, investir dans la génération de la demande vous aidera à :

Prenez une longueur d'avance sur le marché en capturant la demande occasion.

Atteignez et gagnez de nouveaux clients pour vous aider à développer votre entonnoir pour un potentiel de revenus futurs.

Capturez des parts de marché et construisez à long terme pérennité de la marque.

Génération de demande avec [action vidéo](#) et [Découverte](#), lorsqu'ils sont utilisés ensemble, ils vous permettent de capturer la puissance de marque des formats d'annonces visuelles de Google tout en générant une demande supplémentaire égale ou inférieure à leur CPA d'origine.

Évaluer et développer

Améliorez les performances, identifiez de nouvelles opportunités et contribuez à une croissance maximale.

Passez votre temps là où ça compte

- ✓ Taux d'optimisation
- ✓ Recommandations appliquées automatiquement mises en œuvre

Réagissez en temps réel à mesure que les performances s'améliorent sont détectés en automatisant les recommandations.



Générer des prospects de haute qualité

Aidez à débloquer les bénéfices et l'efficacité avec la formule du succès des publicités.

Poser des objectifs

Redéfinissez l'objectif global de votre entreprise pour vous assurer que vos objectifs marketing, médiatiques et de campagne et les KPI fonctionnent ensemble pour atteindre cet objectif. Mais d'abord, cartographiez le parcours prospect-vente de votre entreprise.

Revoyez vos KPI

✓ Cartographie du parcours lead-to-sale

Indépendamment de l'impact de la demande sur votre catégorie, ces questions peuvent vous aider à redéfinir KPI pour atteindre vos objectifs spécifiques :

Quels signaux recherchez-vous pour déterminer la qualité/valeur du prospect ?

Comment équilibrez-vous l'efficacité et votre objectifs de volume de leads ?

Quel est votre objectif de profit souhaité et votre objectif de ROAS ?

Optimisez-vous votre investissement publicitaire basé sur la rentabilité ?

Comment intégrez-vous la LTV dans les objectifs de performance ou d'efficacité de la chaîne ?

Maintenant, utilisez ce [calculateur de valeur de conversion](#) à (re) cartographier chaque étape de votre parcours prospect-vente pour aider à déterminer ce qui affecte réellement la qualité des leads et la valeur, et quelles conversions valent le plus à votre entreprise. Après avoir cartographié votre lead-to-sale voyage, vous choisirez une étape de votre entonnoir pour optimiser avec les enchères sur la valeur.

Sois prêt

Donnez la priorité aux fondamentaux (mesure durable et enchères automatisées) afin de savoir ce qui fonctionne et de tirer le meilleur parti de chaque dollar investi.

Comprendre vos clients

- ✓ Balise Google implémentée
- ✓ Conversions hors connexion importées dans Google Ads
- ✓ Conversions améliorées adoptées
- ✓ Valeurs de conversion ajoutées à vos actions hors ligne
- ✓ DDA mis en œuvre
- ✓ Google Analytics 4 implémenté

Ce qu'est un prospect de haute qualité pour votre entreprise (données de première partie) doit être un signal dans Le système d'apprentissage automatique de Google avant l'automatisation peut optimiser davantage.

Tout d'abord, mesurez les valeurs de conversion en ligne et capturez vos données de première partie en configurant un balisage sur l'ensemble du site avec la [balise Google](#).

Ensuite, connectez vos données propriétaires (par exemple, les données de votre CRM) à Google Ads pour comprendre qui sont vos prospects les plus intéressants, puis utilisez le machine learning de Google pour enchérir sur vos clients les plus importants. Suivez la [plateforme de mise en œuvre en libre-service](#) - ça guidera vous à travers la [mise en œuvre des importations de conversion hors ligne](#) Plate-forme.

Une fois que vous disposez d'une mesure fiable, assurez-vous de capturer toutes les conversions en activant les [conversions améliorées](#) pour une image complète et précise des performances et une meilleure modélisation.

Remplissez les blancs en indiquant vos actions client les plus précieuses (à partir du calculateur de valeur du parcours prospect-vente à l'étape 1) et leurs [valeurs de conversion associées](#).

Ensuite, vous pouvez prendre de meilleures décisions avec une meilleure modélisation sur tous les canaux en passant à [l'attribution basée sur les données](#) (DDA).

Consolidez les plates-formes pour regrouper toutes les sources de données client au même endroit avec [Google Analytique 4](#). À mesure que vos données évoluent et que votre processus devient plus automatisé, cela sera encore plus important.

Trouvez vos clients les plus intéressants

- ✓ Des mots clés en requête large, des annonces de recherche réactives et une stratégie d'enchères basée sur la valeur comme le ROAS cible, adoptés ensemble

Certains clients apportent plus de valeur que d'autres. Avec les enchères sur la valeur, le système apprendra quels clients potentiels sont les plus précieux pour vous, afin que vous puissiez enchérir sur des prospects de meilleure qualité qui génèrent le plus de profit et définir des valeurs différentes en fonction de ceux susceptibles de se convertir en clients de haute qualité.



Générer des prospects de haute qualité

Aidez à débloquer les bénéfices et l'efficacité avec la formule du succès des publicités.

Passer à l'action

Créez des campagnes capables d'accélérer le retour sur investissement.

Capturer la demande existante

✓ [Planificateur de performances](#) utilisé

✓ [Campagnes de recherche](#) optimisées

Assurez-vous de saisir la demande existante et de ne pas partir opportunité sur la table. Utilisez le [Planificateur de performances](#) continuellement évaluer l'opportunité disponible en fonction de vos objectifs de rentabilité.

Si vous êtes en mode croissance, adaptez vos KPI pour devenir la catégorie leader et gagner une part de voix tandis que les concurrents se concentrent sur leur ligne de fond.

Si vous vous concentrez sur l'efficacité, transférez votre investissement vers Google canaux les plus rentables.

Générer une nouvelle demande

✓ [Action vidéo et découverte](#) mises en œuvre

Si vous êtes en mode croissance, investissez dès maintenant dans des tactiques de génération de demande. Cela vous aidera:

Prenez une longueur d'avance sur le marché en capturant les opportunités de demande.

Atteignez et gagnez de nouveaux clients pour vous aider à développer votre entonnoir pour un potentiel de revenus futurs.

Capturez des parts de marché et renforcez la durabilité de la marque à long terme.

Génération de demande avec [action vidéo](#) et [Découverte](#), lorsqu'ils sont utilisés ensemble, ils vous permettent de capturer la puissance de marque des formats d'annonces visuelles de Google tout en générant une demande supplémentaire égale ou inférieure à leur CPA d'origine.

Évaluer et développer

Améliorez les performances, identifiez de nouvelles opportunités et contribuez à une croissance maximale.

Passez votre temps là où ça compte

✓ Taux d'optimisation

✓ [Recommandations appliquées automatiquement](#) mises en œuvre

Réagissez en temps réel lorsque des améliorations de performances sont détectées en automatisant les recommandations.



Développez des ventes omnicanales à forte valeur ajoutée

Aidez à débloquer les bénéfices et l'efficacité avec la formule du succès des publicités.

Poser des objectifs

Redéfinissez l'objectif global de votre entreprise pour vous assurer que vos objectifs marketing, médiatiques et de campagne et les KPI fonctionnent ensemble pour atteindre cet objectif.

Revoyez vos KPI

Indépendamment de l'impact de la demande sur votre catégorie, ces questions peuvent vous aider à redéfinir vos KPI pour répondre à vos objectifs spécifiques :

Vos canaux de vente en magasin et en ligne se développent-ils à des rythmes différents ? Utilisez-vous le numérique pour maximiser les ventes sur chaque canal ?

Avez-vous besoin d'être rentable par unité, ou vous concentrez-vous sur une rentabilité plus large, comme gagner des parts de marché et vous étendre à de nouvelles régions ?

Les détaillants évaluent-ils différemment les types de commande omnicanal ? (ex/ trottoir)

Quelle est la valeur moyenne d'une visite en magasin et/ou d'une vente en magasin par rapport à une vente en ligne moyenne ?

Dans quelle mesure vos clients omnicanaux ont-ils plus de valeur que les clients qui effectuent des transactions sur un seul canal ?

Comment équilibrez-vous l'efficacité par rapport à vos objectifs d'échelle et de volume ? Quel est votre objectif de profit souhaité et votre objectif de ROAS ?

Si vous avez un objectif de volume, lequel de vos produits ou services a la plus grande marge bénéficiaire ?

Comment tenez-vous compte de la valeur vie client de vos clients dans les objectifs de performance ou d'efficacité de votre canal ?

Pensez aux compromis entre l'échelle et l'efficacité en ajustant vos objectifs de CPA et de ROAS.

Sois prêt

Donnez la priorité aux fondamentaux - mesure évolutive et enchères automatisées - afin d'être prêt à optimiser vos ventes en magasin les plus rentables.

Comprendre vos clients

✓ Balise Google implémentée

✓ Conversions améliorées adoptées

✓ DDA mis en œuvre

✓ Google Analytics 4 implémenté

Le système de machine learning de Google doit savoir comment votre entreprise définit une valeur élevée la vente avant l'automatisation peut optimiser pour plus.

Tout d'abord, mesurez les valeurs de conversion en ligne et capturez vos données propriétaires en configurant balisage sur tout le site avec la [balise Google](#).

Une fois que vous disposez d'une mesure fiable, assurez-vous de capturer toutes les conversions en activant [conversions améliorées](#) pour une image complète et précise des performances et une meilleure modélisation.

Ensuite, vous pouvez prendre de meilleures décisions avec la modélisation sur tous les canaux en passant à [attribution basée sur les données](#) (DDA).

Enfin, consolider les plates-formes pour rassembler toutes les sources de données clients avec [Google Analytique 4](#). Cela devient critique à mesure que les données évoluent et que les processus deviennent plus automatisés.

Voyez ce que vaut chaque visite

✓ Admissibilité à la visite en magasin confirmée

✓ Valeur de conversion des visites en magasin ajoutée à votre compte

✓ Ensemble d'objectifs de ROAS omnicanal

La meilleure façon de comprendre et de mesurer le retour sur investissement de vos annonces Google Ads consiste à [effectuer des visites](#) en magasin ([voir éligibilité](#)), qui suivent le nombre d'utilisateurs qui ont visité votre boutique jusqu'à 30 jours après avoir cliqué ou interagi avec votre annonce.

Une fois que vous mesurez les visites en magasin, déterminez la valeur de chaque visite en magasin pour vous aider à obtenir des informations telles que votre ROAS omnicanal et [ajouter de la valeur globale à vos conversions de visites en magasin](#).

Étant donné que les campagnes Google Ads généreront à la fois des conversions en ligne et en magasin, assurez-vous de mesurer votre succès avec un [ROAS omnicanal](#) qui combine les deux ensemble.



Développez des ventes omnicanales à forte valeur ajoutée

Aidez à débloquer les bénéfices et l'efficacité avec la formule du succès des publicités.

Passer à l'action

Doublez ce qui fonctionne et créez des campagnes qui permettent d'accélérer le retour sur investissement.

Capturer la demande existante

- ✓ [Compte Google My Business](#) lié à votre compte Google Ads
- ✓ [Qualification des visites Google Store & Admissibilité des ventes en magasin](#) confirmée
- ✓ [Campagnes Google Ads](#) optimisées pour les signaux de valeur en magasin et en ligne
- ✓ [Performance Max](#) pour les objectifs du magasin mis en œuvre

La clé pour générer du trafic en magasin à partir du Web est de faire savoir aux clients potentiels à proximité que votre vitrine est proche et que vous avez ce dont ils ont besoin. [Performance Max pour les objectifs du magasin](#) est notre dernière solution pour générer plus de trafic vers votre magasin, vous permettant d'atteindre les consommateurs à travers les formats locaux de Google (Recherche, Maps, Display, etc.) qui sont les plus susceptibles de visiter votre entreprise, ce qui génère un retour sur vos emplacements.

Générer une nouvelle demande

- ✓ [Action vidéo et découverte](#) mises en œuvre

Si vous êtes en mode croissance, investir dans la génération de la demande vous aidera à :

Prenez une longueur d'avance sur le marché en capturant les opportunités de demande.

Atteignez et gagnez de nouveaux clients pour vous aider à développer votre entonnoir pour un potentiel de revenus futurs.

Capturez des parts de marché et renforcez la durabilité de la marque à long terme.

Génération de demande avec [action vidéo](#) et [Découverte](#), lorsqu'ils sont utilisés ensemble, ils vous permettent de capturer la puissance de marque des formats d'annonces visuelles de Google tout en générant une demande supplémentaire égale ou inférieure à leur CPA d'origine.

Évaluer et développer

Améliorez les performances, identifiez de nouvelles opportunités et contribuez à une croissance maximale.

Passez votre temps là où ça compte

- ✓ Taux d'optimisation
- ✓ Recommandations appliquées automatiquement mises en œuvre
- ✓ Lancement des annonces produits en magasin

Réagissez en temps réel lorsque des améliorations de performances sont détectées en automatisant les recommandations.

Présentez la disponibilité des produits en magasin et les options d'exécution, comme l'achat en ligne, le retrait en magasin ou l'expédition en magasin à l'aide [des annonces produits en magasin](#).

Sources

1. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.
2. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.
3. [Données internes de Google](#)
4. Google Internal Data, Global, 56 000 annonceurs actifs avec des chemins de conversion multi-touch incluant la vidéo, août 2021–oct. 2021.
5. Google/Talk Shoppe, États-Unis, étude Shopping at the Speed of Culture 2021, n=2 000 A18-64 GenPop utilisateurs de vidéos, août 2021.
6. Google/Ipsos, traqueur COVID-19, Global (AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, MX, RU, KR, UK, US, ZA), "En ligne enquête, n=500-1000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché", 2 décembre 2021– 5 décembre 2021.
7. Google Data, Global English, 22 mars 2022–20 mai 2022 vs. 22 mars 2021–20 mai 2021.
8. Google Data, Global English, 22 mars 2022–20 mai 2022 vs. 22 mars 2021–20 mai 2021.
9. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=500-1000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 7-10 juillet 2022.
10. Suivi Ipsos Essentials COVID-19, AU, BR, CA, CN, DE, ES, FR, IN, IT, JP, MX, KR, UK, US, ZA,=500-1000 en ligne consommateurs par marché âgés de 16 à 75 ans ou de 18 à 75 ans aux États-Unis et au Canada, du 10 au 12 juin 2022. Approbation donnée par Ipsos le 22/07.
11. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=500-1000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 7-10 juillet 2022.
12. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR ~n=500-1000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 4-7 août 2022.
13. Google Trends, Monde entier, 5 octobre 2021 - 5 octobre 2022.
14. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.
15. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.
16. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.
17. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.
18. Google a mandaté Ipsos Consumer Continuous, US, CA, UK, FR, DE, IT, AU, JP, IN, CN, BR, MX, ES, ZA, KR, AR, CO, BE, CL, PE, SE, NL, DK, FI, NO ~n=500-1 000 consommateurs en ligne de 18 ans et plus par marché. 8-11 septembre 2022.

